
Creación de una marca personal para la artista musical Alejandra Ruíz de Alda Donado. Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa y diseño de primer álbum.

Trabajo Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas

2020 - 2021

Autoras:

Marta Fuentes Orozco

María Sisamón Márquez

Dirigido por:

Marina Ramos Serrano



Creación de una marca personal para la artista musical Alejandra Ruíz de Alda Donado. Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa y diseño de primer álbum.

Trabajo Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas
2020 - 2021

Autoras:
Marta Fuentes Orozco
María Sisamón Márquez

Dirigido por:
Marina Ramos Serrano



ÍNDICE

Introducción	7
 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	 10 - 23
 La marca	13 - 14
Branding	15
El personal branding en un artista musical	16 - 17
Identidad visual corporativa	18 - 20
Identidad estática vs Identidad dinámica	21 - 23
 CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN INTERNA Y EXTERNA	 24 - 51
 INVESTIGACIÓN EXTERNA	 26 - 43
 La industria musical internacional y en España. Plataformas.	27 - 31
Los géneros musicales más escuchados en España: el indie pop	32 - 33
El consumidor de música en la actualidad	34 - 37
Artistas similares y la actividad que tienen en Instagram	38 - 43
 INVESTIGACIÓN INTERNA	 44 - 51
 ¿Quién es Alejandra Ruíz de Alda Donado?	45
¿Cuál es su recorrido en el mundo de la música?	46
Referencias musicales	47
Inspiración	48
Análisis de la herramientas de difusión de contenido	49 - 51

 CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE SITUACIÓN	 52 - 61
 Análisis DAFO	54 - 57
Misión, visión y valores	58
Personalidad de marca y público objetivo	59 - 61
 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE SITUACIÓN	 62 - 77
 Identidad visual: explicación del proyecto.	64
Naming	65 - 67
Inspiración	68 - 72
Identificador visual	73 - 74
Paleta de colores	75
Tipografía	76 - 77
 CAPÍTULO V: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	 78 - 95
 Logo	80 - 83
Color	84 - 85
Tipografía	86 - 87
Aplicaciones	88 - 93
 ANEXOS	 94 - 95
 BIBLIOGRAFÍA	 96 - 100

RESUMEN

Alejandra Ruíz de Alda Donado es una artista emergente que quiere dar sus primeros pasos en el mundo de la música. Este trabajo tiene como objetivo principal elaborar la marca gráfica que defina a la cantante, así como el diseño para su primer álbum. Todo esto, tras haber estudiado previamente los aspectos externos e internos que puedan afectar en la construcción de su identidad visual. Hemos analizado conceptos publicitarios y de diseño útiles para la realización del proyecto y del mismo modo, investigamos cómo se encuentra el panorama actual de la industria musical y cómo es el comportamiento del consumidor del género específico de la artista. Buscamos conocer lo mejor posible el mundo que rodea a la cantante de cara a ayudarle a transmitir y materializar los mensajes, valores y emociones que la caracterizan.

Palabras clave: branding personal, industria musical, identidad visual corporativa, fotografía y diseño.

INTRODUCCIÓN

Cuando nos paramos a pensar en algo que tuviéramos en común sobre lo que investigar y que nos apasionara, rápidamente se nos vino a la cabeza la idea de la música. Ambas hemos crecido escuchando géneros diversos e interesándonos mucho por este mundo y si lo mezclamos con que nos conocimos haciendo un curso de diseño, encontramos la combinación perfecta. Una vez que tuvimos claro desarrollar nuestro trabajo englobando música y diseño, tomamos la decisión de que fuese algo que pudiese aplicarse en la realidad. Decidimos que el objeto de nuestro trabajo tenía que ser el de un artista que estuviera dando sus primeros pasos en la música y con el que pudiéramos tener contacto, fue entonces cuando descubrimos a Alejandra.

Alejandra Ruíz de Alda Donado, es una chica que empezó su carrera artística desde muy pequeña como bailarina, llegando al grado de estudios profesional. Tras el parón que supuso la pandemia dejó de lado este mundo y decidió adentrarse en algo que llevaba mucho tiempo en su cabeza, componer sus propias canciones. Vimos que su historia era muy interesante y decidimos ayudarle a dar este paso. El proyecto se divide en tres partes. La primera, es una aproximación a los conceptos teóricos relacionados con la creación de marca para un artista musical y las identidades visuales, haciendo hincapié en aquellas de carácter dinámico.

En segundo lugar, analizamos el sector de la industria musical a nivel nacional e internacional para conocer, qué recursos y plataformas eran los más utilizados y asimismo, investigamos acerca de los géneros musicales adentrándonos en el indie-pop, al que pertenece Alejandra. Del mismo modo, estudiamos el comportamiento del consumidor de música y de artistas similares en Instagram. También en este bloque, realizamos una investigación interna, a través de varias entrevistas con la protagonista de nuestro proyecto. Obtuvimos toda la información necesaria para continuar trabajando en la parte creativa. Por último, materializamos toda la información recopilada y la trasladamos al diseño mediante la creación de una identidad visual corporativa y una serie de aplicaciones. El objetivo principal del proyecto es crear una identidad visual que acompañe al primer álbum de Alejandra y que consiga expresar su música y su personalidad de manera visual. Además, queremos darle las herramientas necesarias para que ella misma continúe aplicando esa identidad en el material nuevo que lance en relación con esta primera etapa musical. De esta manera conseguimos darle consistencia y unidad a toda su expresión a nivel visual.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

Este primer capítulo tiene como finalidad aclarar los conceptos más importantes, tanto de gestión de marca como diseño, que serán de utilidad en la elaboración de nuestro proyecto. Definiremos qué es la marca, veremos la importancia del branding y estudiaremos cómo funciona este dentro de la industria musical. Por otro lado, aprenderemos un poco más sobre Identidad Visual Corporativa, analizando qué elementos la forman para finalmente saber diferenciar entre identidades estáticas y dinámicas o sistemas visuales.



1.1 LA MARCA

Para entender lo que es una marca en toda su dimensión hay que empezar por su definición, desde la más básica hasta la más específica. La Real Academia Española, en su 23ª Edición (2014), define una marca como “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”, mientras que una marca de fábrica queda definida como “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

El diccionario de la American Marketing Association entiende una marca como un “nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencie de otros vendedores” (Diccionario AMA, 2017).

Las dos definiciones resultan demasiado simplistas y, aunque una de ellas sí pertenezca a una institución relacionada con el marketing, no se termina de dar una visión lo suficientemente amplia del término. Philip Kotler (2001) va un paso más allá y define la marca como “la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Con esta definición entran en juego el consumidor y una serie de características que acompañan al producto físico pero que aportan valor por sí mismas.

Jorge David Fernández explica en *“Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas”* (2013) que “la palabra marca con carácter comercial como se entiende hoy en día en castellano, proviene de la palabra anglosajona *brand* y si nos remontamos a sus orígenes etimológicos descubrimos que proviene del vocablo *brandr*, que significa [quemar] y se utiliza como expresión para el acto de marcar a fuego las reses” (Fernández, 2013). De este modo, la marca se relaciona con un acto físico y se usa para identificar la procedencia. En la Edad Media el concepto de marca se acerca un poco más al actual, empieza a usarse con la creación de agrupaciones de artesanos y gremios. Sin embargo, la marca tal y como la conocemos ahora aparece en la Revolución Industrial. A partir de este momento, con la aparición de una gran cantidad de marcas similares entre ellas, “las marcas deben hacer algo más que marcar” para diferenciarse (Fernández & Labarta, 2009).

A partir de este pequeño repaso por la evolución del concepto de marca, podemos ver que, como dice Kapferer “las definiciones de marca cambian con el tiempo” (en Fernández, 2013) y también comenta que “cada profesional desarrolla su propia definición” (Kapferer, 1992). Para comprender mejor lo que es una marca

hoy en día, es necesario conocer cómo la definen los autores y profesionales del sector.

Bassat, en el *Libro rojo de las marcas* (1999) habla de las marcas en contraposición al producto como “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”. Para Conrad Llorens, el CEO de la agencia de *branding* Summa, desde la perspectiva de una empresa “una marca es la expresión del propósito que tiene una compañía y del compromiso que esta toma con sus grupos de interés”, mientras que desde la perspectiva del público “una marca es todo aquello que la gente piensa, dice, siente y comparte de un sujeto u objeto (una persona, un producto o servicio, una empresa, una ciudad, una institución...)”. Keller define una marca como un “conjunto de asociaciones mentales que hace el consumidor y que añaden valor al producto o servicio” (en Kapferer, 1992, pág. 10). Por último, en una definición más detallada, la marca es “un sistema tangible y simbólico creado por un productor para evocar una noción intangible en la mente del consumidor. El sistema comprende una identidad diversificada —nombre, logo, color, estilo visual, tono diseño de producto, diseño del *packaging*, publicidad, tipo de atención al cliente y diseño ambientada— y asociada a un concepto que gira en torno a las propiedades racionales del producto, a un deseo de índole emocional y a unas aspiraciones personales” (en Fernández, 2013, pág. 14).

Vemos que la marca está compuesta por muchos elementos y su definición va cambiando con el tiempo. En resumen y de manera simplificada, una marca es aquello que hace que un producto sea más que tan solo un producto (Kapferer, 1992).

La marca tiene muchas definiciones y todas ellas aportan algo diferente. Como podemos observar, para comprenderla en profundidad es muy útil saber el punto de vista que ofrecen distintos autores.

1.2 BRANDING

Después de ver el concepto de marca, es lógico hablar del *branding*. Habíamos visto que la palabra ‘marca’ viene del inglés *brand* (Fernández, 2013), por lo que es de ahí de donde sale también la palabra ‘*branding*’.

El *branding* o *brand management* se suele traducir como “estrategia de marca” y “gestión de marca” (Fernández, 2013). Toni Segarra define el *branding* como el “proceso de construcción, desarrollo, y comunicación de marcas” (en Fernández, 2013, pág. 18), mientras que Ollé y Riu dicen que es la acción de “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para nuestro cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con nuestra marca” (en Fernández, 2013, pág. 21).

Para Fernández muchas de las definiciones de *branding* son demasiado escuetas y no definen lo que es el *branding* en toda su amplitud. Kapferer opina algo parecido pero aplicado al uso del *branding* y no a sus definiciones. Dice que “muchas empresas han olvidado el propósito fundamental de sus marcas”, en el *branding* la mayoría de la atención se pone sobre el *marketing* y la comunicación, pero es esencial la intervención del resto de partes de la empresa para que el *branding* tenga éxito. (Kapferer, 1992). También apoya esta idea Juan Martínez Dugay, presidente de Superbrands México, opina que “en la actualidad, el *branding* no es una actividad o simple ejercicio de la mercadotecnia; es una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial. El *branding* es un proceso de construcción de marca que requiere estar presente en todos los puntos de contacto tanto de la empresa como de su cadena de distribución”.

Vemos así que el *branding* no es una sola cosa, tiene que ver con construir y mantener en el tiempo una serie de elementos que aporten valor, teniendo en cuenta al consumidor y siendo capaz de diferenciarte de la competencia (Murphy, 1992). Aunando todo esto nos damos cuenta de que “el *branding* es una herramienta aglutinadora”, tiene que ver con todos los elementos que involucran a la marca: la comunicación, el *marketing*, la empresa o los consumidores. “Es un proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen sobre la misma” (Fernández, 2013).

Para concluir podemos decir que, cuando hablamos de *branding*, estamos hablando también del conjunto de componentes que giran alrededor de la marca y forman parte de ella. Es la construcción, la gestión y la estrategia de marca.

1.3 EL PERSONAL BRANDING EN UN ARTISTA MUSICAL

Hemos elegido hablar de “*personal branding* en un artista musical” y no de “*personal branding*” en general por varias razones. Pérez Ortega dice que una marca personal te permite comunicar quién eres y qué puedes aportar, va dirigida a aquellos que necesitan de los servicios de un individuo. Del mismo modo, Tom Peters habla de la marca personal como algo necesario hoy en día para comunicar de forma efectiva la faceta profesional de una persona de cara a compañeros de trabajo, jefes o empresas. Además del enfoque empresarial, una marca aplicada a un individuo “no es algo que construimos, diseñamos o creamos, sino más bien algo que descubrimos” (Pérez, 2014, pág. 79), refleja nuestro verdadero carácter (Rampersad, 2009). Esta manera de ver la marca personal, con un carácter empresarial y el objetivo de transmitir lo que somos, no tiene en cuenta el contexto que rodea a la figura de un artista musical, como el público al que se dirige o conceptos como la performance o el personaje. “El negocio de la música es un lugar desordenado donde con frecuencia las prácticas profesionales del marketing no encajan con facilidad en la estructura de la industria musical” (Negus, 1992). Es por ello por lo que para este estudio no tiene sentido profundizar en la teoría clásica del *personal branding*, ya que se encuentra separado del *branding* enfocado a un artista.

Hemos dicho que la marca personal de un artista se parece poco a una marca personal tal y como se entiende normalmente, podemos decir que se acerca más a una marca clásica. Las marcas tienen un carácter antropomórfico, les damos atributos humanos y personalidad. Del mismo modo en que las marcas se convierten en personas, los artistas y personalidades famosas se convierten en marcas (Kapferer, 1992). Al igual que una marca era lo que hacía que un producto fuera más que un producto, una persona se convierte en una marca cuando su interés y atractivo se encuentra más allá de la actividad que originalmente desempeña, ya sea actor, cantante, deportista, etc; el resto de los aspectos de su vida también generan interés, siendo capaces de transmitir y de influir en las personas. “Las *Celebrity-brands* son amadas por lo que hacen, pero también por lo que son, por cómo viven su vida y por lo que representan” (Kapferer, 1992). Todo esto es perfectamente aplicable a los artistas de la industria musical.

Actualmente los artistas musicales generan dinero no sólo con la música que venden ya sea en CD o en digital, sino con libros, películas, anuncios de publicidad o *merchandising* (Negus, 2011). Realmente esto no es algo nuevo, “Bing Crosby fue la primera estrella creada a través de la conexión entre la radio, los discos y el cine. A través de estrategias adoptadas por él, su hermano y su mánager; el personaje de Crosby (*the Crosby persona*) fue promocionado a través de estos tres medios. Cuando Bing Crosby hacía una emisión de radio, subían las ventas

de sus discos y atraía audiencia hacia sus películas” (Negus, 1992). En primer lugar, vemos como, aunque su principal actividad era la música, cualquier otra actividad pública influía de manera positiva en las ventas de sus discos y además se retroalimentaban entre ellas. Además, es interesante ver cómo se habla de estrategias planificadas y de “*the Crosby persona*”.

Profundizando más en el artista como marca, Keith Negus cuenta una conversación que tuvo con el director de *marketing* de una discográfica británica. Hablando sobre un grupo nuevo con el que querían firmar, el director decía:

“El nombre está mal, así que vamos a cambiar el nombre. Se están refinando — no están cambiando su música — pero tenían un rango muy amplio de estilos, lo que yo creía que era confuso porque realmente tienes que centrarte [en un solo]”.

Podemos ver como se habla del nombre y de encontrar un estilo musical concreto que te defina, del mismo modo en que en una marca hablamos de *naming* y de un sólo concepto o un sólo argumento de compra y no varios. Además, de entre varios criterios musicales a la hora de fichar potenciales artistas, decía que uno de ellos era su apariencia e imagen.

Habíamos dicho que tan sólo una parte de los ingresos vienen de la música y el resto los generan otras actividades gracias a la imagen del artista. Podemos pensar entonces que eso de *Celebrity-Brand* o lo de tratar al artista como una marca sólo se aplica a alguien famoso o a músicos que quieren vivir de su imagen pública. “Las compañías de récords articulan la relación entre la identidad de los artistas y las experiencias de los consumidores. Desde la perspectiva del *marketing*, un artista creativo no se está expresando de manera natural, sino que está involucrado en una actividad a conciencia y calculada” (Negus, 1992). Vemos entonces que, aunque un artista decidiera que sólo quiere ganar dinero con su música, el procedimiento sería muy similar. Es decir, no cambia el hecho de que el artista siga funcionando como una marca. Además, la persona y el artista están completamente separados y entran en juego la gestión y la estrategia, al igual que ocurre con una marca.

Un director de *marketing* de una discográfica dijo: “un artista de verdad va a tener mucho más que un buen disco. Ser una estrella del pop no trata sólo de hacer discos. La cultura popular va sobre la manipulación de los medios. Sobre cómo te presentas a ti mismo. Va sobre utilizar los medios a tu disposición para crear una imagen, un estilo de vida, algo con lo que la gente se sienta identificada” (en Negus, 1992).

La presencia del *branding* en la carrera musical de un artista es fundamental. “Las carreras [musicales] a largo plazo no ocurren por sí solas o como resultado de la elección del público o del talento del artista. Requiere una inversión considerable en marketing y promoción y el uso de una sofisticada infraestructura de distribución” (Negus, 1992). En resumen, un artista funciona de manera muy parecida a una marca. Si quieres diferenciarte del resto de cantantes de folk, normalmente no vale con hacer el mejor álbum, para que la gente te elija entre la gran cantidad de artistas que hay y gaste su tiempo en escucharte, hay que establecer algún tipo de diferenciación, algo que te haga único y conecte con el consumidor.

1.4 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

De cara a comprender y elaborar de manera correcta el trabajo que hay tras la creación de marcas y en concreto de marcas personales, debemos tener claras una serie de nociones relacionadas con el mundo del *branding*.

En este epígrafe, primero aclararemos las diferencias entre los conceptos identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa, con el fin de entender que, a pesar de ser distintos, todos son importantes para el proceso de creación de una marca ya sea individual u organizacional. Asimismo, plantearemos una serie de definiciones sobre identidad visual corporativa propuestas por diferentes autores, con el objetivo de tener una visión más completa acerca del término en cuestión. Por último, hablaremos de los diversos componentes que engloban la identidad visual corporativa y sus funciones dentro de la misma.

— Imagen corporativa

La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior (Villafañe, 1998). Esta no depende de la empresa en sí, sino de las personas que interactúan con la misma. Se trata de la percepción mental que poseen un individuo o grupo de individuos acerca de una organización (Balmer, 2001).

— Identidad Corporativa vs Identidad Visual Corporativa

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del *management* empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética (Mut y Franch, 2003).

Según Villafañe (1993), la identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”.

“El término Identidad Corporativa posee connotaciones no explícitas que lo contaminan, tanto por la ocultación de sus referencias más pertinentes como por la potenciación de algunas de ellas en detrimento de las demás.

No se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo (o imago tipo), que es lo que comúnmente hacen los no profesionales, ya que la indagación sobre el hecho de la identidad podría llegar a anular el logotipo como material base” (Caldevila, D. 2009).

La Identidad Visual Corporativa, por tanto, es mucho más compleja. Algunos autores proponen diversas definiciones sobre el término:

- La Identidad Visual Corporativa hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995).

- La Identidad Visual Corporativa está intrínsecamente vinculada a la estrategia de gestión de marca, entendida esta como la visión general del negocio que apunta a generar valor de marca considerando esta como uno de los activos intangibles importantes que tiene una organización, (Aaker, 2014).

- Villafañe define la Identidad Visual Corporativa como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999).

— Elementos de la Identidad Visual Corporativa

En cuanto a este apartado, recoge los diferentes elementos que conforman la Identidad Visual Corporativa.

Existen muchas clasificaciones y opiniones con respecto al tema, pero hemos encontrado interesantes las que recoge la autora Gaby Rivas en el blog de *Oink my God*, ya que se trata de una selección muy actualizada que podrá servirnos de ayuda con objeto de aplicarlo a nuestro trabajo. Rivas (2020), habla del concepto *Big Idea* o razón de ser de la marca, que está vinculada a los objetivos y visión de la empresa.

La autora apunta que alrededor de esta *big idea* giran diferentes elementos de la identidad visual, que pueden organizarse en dos subgrupos. Por un lado, los elementos intangibles, que agrupan las experiencias, emociones y valores. Estos son de gran importancia ya que favorecen el recuerdo y la conexión emocional de las personas con la marca.

Por otro lado, los elementos tangibles, que conforman los atributos o características que hacen que la marca sea reconocible y que se pueden ver y demostrar en el producto o servicio. Ambos tipos de elementos según ella, son clave para dar forma a la marca, pero son los tangibles los que van a permitir la construcción de la Identidad Visual. Dentro de este subgrupo, Rivas hace una clasificación de los seis componentes tangibles que según ella debe tener una marca.

Logo

Se trata de la representación visual de la marca, con la cual la identificamos. Este le otorga reconocimiento y diferenciación. Se compone de elementos

tipográficos y/o gráficos, cuya combinación y composición debe comunicar un mensaje muy claro y directo.

Al entender cómo está compuesto podemos aprovechar sus elementos gráficos para definir o ampliar las extensiones gráficas. Al ser flexible, permite tener legibilidad y reconocimiento en distintos medios, formatos y plataformas.

Tipografías

Definir las fuentes tipográficas con sus pesos y tamaños para jerarquizar la información de acuerdo con cada tipo de soporte y contenido también es esencial según ella.

Las tipografías se pueden dividir en principal o corporativa y secundaria. La diseñadora recomienda utilizar como máximo dos familias, una para títulos y otra para textos.

Paleta de color

También es importante definir una paleta de color primaria o corporativa y una paleta secundaria con sus respectivas aplicaciones, es decir, cuándo se debe usar una u otra, tomando en consideración aquellos colores que generan respuestas emocionales y asociaciones que refuercen el mensaje que la marca quiere transmitir.

Extensiones visuales

Son elementos gráficos, patrones e iconografía que ayudan a reconocer la marca y tienen un uso determinado.

Crear lineamientos gráficos para cada tipo de contenido o producto organizará visualmente la información y servirá de guía al usuario, reforzando la identidad de la marca y logrando coherencia en el tono de la comunicación.

Tratamiento fotográfico.

Se trata del tono de las fotografías y el encuadre o tipo de ángulo de estas.

Es importante tener claro lo que se quiere mostrar con las fotografías y entender que van directamente ligadas al tipo de contenido. Hay que tener en cuenta la composición, encuadre, tratamiento o filtros fotográficos para lograr un tono visual constante y coherente. También definir qué se quiere lograr con el uso de la plataforma o medio.

Tono de voz o personalidad de la marca.

Es decir, cómo le habla la marca a su público. La forma de definirlo es preguntándonos cómo sería una marca si fuese una persona: qué aspecto tendría, cómo la describiríamos o qué características la componen.

1.5 IDENTIDAD ESTÁTICA VS IDENTIDAD DINÁMICA

Por último, este epígrafe recoge brevemente los conceptos de identidad dinámica y sistemas con la intención de conocer nuevas formas de expresiones visuales.

Como afirma Lorenz (2016): nos encontramos en un momento en el que el diseño gráfico está experimentando cambios relevantes motivados por el momento social que estamos viviendo, con todo el sistema económico inmerso en una crisis que afecta a las empresas y consumidores, las redes sociales que transforman nuestra manera de comunicarnos y las nuevas tecnologías que nos permiten comunicarnos diferente. Este contexto está promoviendo cambios en la propia profesión de diseñador gráfico y la manera en cómo se diseñan las identidades visuales.

Encontramos pues, nuevos aspectos de la profesión que requieren nuevas especializaciones y herramientas que permitan reaccionar con agilidad a la nueva realidad. Esta nueva realidad queda reflejada en algunas nuevas identidades visuales: NYC, Aol o Google entre otras.

Los propios diseñadores de los proyectos mencionados hablan de identidades dinámicas, líquidas o fluidas. La nueva terminología se opone a la identidad visual estática basada en un logotipo inmutable.

En este sentido, los sistemas visuales para identidades visuales flexibles son una herramienta muy efectiva de control y desarrollo del diseño y son imprescindibles ante la generalización del *outsourcing*. Sin duda el diseño debe asumir estas nuevas formas de desarrollo proyectual que se alejan mucho de la manufactura artesanal y radicalmente personalizada del proyecto, donde la empresa que crea y diseña es diferente a la que aplica y ejecuta. En este contexto, los sistemas visuales son la definición de los elementos de la identidad visual y las reglas que sirven para conjugarlos (p1).

Los términos identidad dinámica e identidad líquida se han utilizado con mucha frecuencia en los diez últimos años para describir esas identidades que ya no se basan en logos rígidos y estáticos, sino que se basan en un sistema con identificadores visuales. El cambio que aquí se analiza es el que va de la repetición de una imagen a la repetición de un principio (Lorenz, M. 2016).

En definitiva, comprobamos que las identidades dinámicas y los sistemas visuales son mucho más versátiles e interesantes a la hora de trabajar la identidad visual de una marca, es por ello por lo que aplicaremos este modelo de trabajo a nuestro proyecto para intentar dotar de personalidad y flexibilidad la marca personal de Alejandra Ruíz de Alda.

CAPÍTULO II:

INVESTIGACIÓN INTERNA Y EXTERNA

El objetivo de este capítulo es establecer una idea general acerca del panorama musical nacional e internacional, así como profundizar en otros aspectos importantes como plataformas de reproducción y consumidores de productos musicales contemporáneos.

En primer lugar, trataremos de explicar la situación internacional de este sector para luego concretar el ámbito nacional. Por otro lado, investigaremos cuáles son las plataformas musicales más utilizadas. Asimismo, explicaremos cuáles son los géneros musicales más escuchados en nuestro país y luego nos centraremos en el género específico en el que se clasifica Alejandra Ruíz de Alda con el fin de estudiarlo en profundidad. Por último, vamos a definir el perfil del consumidor actual de productos musicales, así como a proponer y analizar algunos perfiles similares al de Alejandra para encontrar patrones y referencias con el objetivo de aplicarlo a nuestro proyecto.



2.1

INVESTIGACIÓN EXTERNA: LA INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA Y LOS GÉNEROS MUSICALES MÁS ESCUCHADOS

2.1.1 LA INDUSTRIA MUSICAL INTERNACIONAL Y EN ESPAÑA. PLATAFORMAS

— Industria musical internacional: Global Music Report

Para analizar cómo se encuentra la industria internacional vamos a utilizar un recurso muy interesante que recoge datos actuales sobre artistas del momento, discográficas y música en general.

El Global Music Report es un informe que mide el estado de la industria musical, teniendo en cuenta la evolución de ese año, el aumento del *streaming* y las prioridades de la industria. Uno de sus apartados más interesantes es el que recopila datos detallados acerca de la música grabada incluyendo información de más de 50 países. Se elabora con los datos del año anterior y en él también podemos encontrar un ranking de las 10 canciones más escuchadas y los 10 álbumes más exitosos.

Según los datos del Global Music Report (GMR) 2021, en el año 2020 el mercado global de música grabada creció un 7,4%, siendo el sexto año consecutivo de ingresos crecientes gracias al continuo crecimiento de las suscripciones pagadas en plataformas digitales, que ha compensado la disminución monetaria de formatos físicos y actuaciones en directo.

Ha habido un crecimiento en ocho de los diez mercados principales a nivel mundial, impulsado en gran medida por el *streaming*. Según el informe, el trabajo duro y la inversión de las compañías discográficas han sentado las bases de una industria ahora predominantemente digital y han ayudado a garantizar su resistencia frente a las extraordinarias circunstancias del 2020.

Las discográficas han seguido invirtiendo en artistas, así como en su propia infraestructura y relaciones por el mundo para impulsar el desarrollo de la industria. Además, se han involucrado en la utilización de nuevos métodos para llevar música a los fans a través de una gran variedad de servicios digitales, haciendo ver que ahora hay más oportunidades que nunca para experimentar la música.

Analizando las cifras por formatos, el GMR recoge lo siguiente:

Streaming

El año 2020 ha sido un año fuerte para el *streaming*, en el que los ingresos crecieron un 19,9% suponiendo esto un total de 13,4 mil millones de dólares.

La transmisión de productos musicales por suscripciones de pago ha sido el factor clave, con un crecimiento del 18,5%. El *streaming* fue el formato dominante abarcando el 63,1% de los ingresos globales de música grabada. Ha representado más de la mitad de los ingresos en 48 mercados de todo el mundo.

Descargas y otros formatos digitales

El consumo de música continuó su transformación de modelo de propiedad a modelo de acceso durante el 2020 en el que los ingresos por descargas y otros medios digitales cayeron un 15,7%. Estos formatos representan menos del 6% de los ingresos totales de la industria, con una cifra de 1200 millones de dólares.

Formatos físicos

Los ingresos procedentes de la venta de formatos físicos cayeron un 4,7% en 2020 a un total de 4,3 mil millones de dólares. Esto ha supuesto un porcentaje menor que el del año 2019 (5,3%). A pesar de que los ingresos por CD han seguido disminuyendo, el vinilo ha tenido un año muy sólido en el que los ingresos por su adquisición han crecido un 23,5% en comparación con 2019.

Derechos de interpretación

Los ingresos por derechos de interpretación (uso de música grabada por emisoras y actuaciones) disminuyeron un 10,1% debido a que la pandemia del Covid-19 afectó a que fuese imposible la realización de conciertos, interrumpiendo más de una década de crecimiento continuo de este sector.

Sincronización

Los ingresos por sincronización (uso de música en publicidad, películas, juegos y televisión) disminuyeron un 9,4% en 2020 debido a retrasos en la producción a consecuencia de las restricciones por la pandemia tras un crecimiento en 2019 del 4,4%. La participación de ingresos por sincronización con respecto al total fue ligeramente inferior a la cantidad registrada en 2019.

En cuanto a la lista de los diez artistas más escuchados en 2020, en primera posición se encuentra el grupo BTS. Taylor Swift, Post Malone o Justin Bieber, también son algunos de los favoritos. El ranking de los diez mejores álbumes lo encabeza también la banda coreana BTS, seguido por The Weekend y Billie Eilish.

— Industria Nacional

En cuanto al panorama musical de nuestro país, ha sido de igual modo el streaming el que ha sacado adelante la industria durante esta etapa tan compleja de la pandemia. Promusicae (2020) recoge en una publicación que el consumo de música a través de las plataformas digitales de *streaming* ha salvado del retroceso al sector en España durante el primer semestre del 2020.

Afirman que los ingresos del mercado digital de la música consiguieron dar en España un estirón del 18,9% al pasar de 106,9 a 127,1 millones de euros. Esto se sustenta en las subidas que experimenta el *streaming* en todas sus modalidades, a pesar de ser muy inferiores a lo previsto a principios de año. Por

otro lado, en cuanto a otros productos digitales como las descargas de álbumes y canciones, Promusicae afirma que siguen registrando caídas (del 11% y del 20% respectivamente) y se sitúan en valores ya casi residuales.

Afirman que los ingresos del mercado digital de la música consiguieron dar en España un estirón del 18,9% al pasar de 106,9 a 127,1 millones de euros. Esto se sustenta en las subidas que experimenta el *streaming* en todas sus modalidades, a pesar de ser muy inferiores a lo previsto a principios de año. Por otro lado, en cuanto a otros productos digitales como las descargas de álbumes y canciones, Promusicae afirma que siguen registrando caídas (del 11% y del 20% respectivamente) y se sitúan en valores ya casi residuales.

En lo que respecta al mercado físico, plantean que el comportamiento varía mucho en función del formato escogido por el comprador. Las ventas de álbumes en vinilo se contrajeron en un 7,7%, desde los 7,8 millones del semestre inicial de 2019 a los 7,2 millones actuales. Sin embargo, la disminución en las ventas de CD es muy severa: pasan de 24,2 a 10,6 millones, lo que equivale a un desplome de casi 57 puntos porcentuales.

Según Hernández Ruza (2021), el sector musical ha perdido durante el 2020, mil millones de euros en ingresos directos y 7 mil millones de euros en ingresos indirectos. Afirma que los datos tienen en cuenta tanto música en directo, grabada y explotación de derechos de propiedad intelectual, e incluyen toda la cadena de valor, tanto empresas como profesionales de otros sectores que participan indirectamente en la industria musical española.

En definitiva, podríamos decir que el mercado musical tanto nacional como internacional no está pasando por su mejor momento debido a la situación de pandemia actual, pero es esencial que se siga invirtiendo en nuevos formatos y modelos de transmisión de esta forma de cultura que permita conectar de la mejor manera posible a artistas y oyentes.

— Plataformas

Cuando pensamos en plataformas de *streaming* la primera que se nos viene a la cabeza siempre es Spotify, pero no es la única ya que cada vez son más las que ofrecen un gran servicio digital de reproducción de música.

Un artículo publicado en Máster Music Management (2018) hace una recopilación de las que para ellos son las principales plataformas de distribución digital.

Spotify

Clasificada como la plataforma *streaming* de música por excelencia, Spotify fue pionera en ofrecer en una sola aplicación millones de canciones en *streaming* sin la necesidad de descargarlas. Existe una versión gratuita, con anuncios y una versión de pago.

La compañía sueca, además, tiene un componente social ya que puedes agregar amigos y ver sus listas de reproducción o compartir música a través de listas colaborativas. Asimismo, Spotify incluye la opción de descargar listas de reproducción para poder escuchar música sin necesidad de Internet.

Apple Music

Según este artículo de Máster Music Management (2018), esta plataforma de música se creó inicialmente para dispositivos Apple, como Iphone, Ipad o Mac. Sin embargo, la compañía ha aprendido a no subestimar el impacto de Google. Por eso, desde hace un tiempo, esta aplicación está disponible también en Android.

Al igual que Spotify, cuenta con versión de pago y una gratuita, si bien esta última ofrece menos posibilidades que la de la compañía sueca. Uno de los principales atractivos según ellos, es la selección de listas por artistas y la personalización de su diseño.

Amazon Music

Amazon Music es un fuerte competidor directo de Spotify. Afirman que no solo tiene lo que ya ofrecen el resto de las plataformas, como recomendaciones, *playlist* personalizables o reproducción *offline*. Si no que, además, cuenta con una base de datos mayor que el resto, si Spotify tiene 30 millones de canciones, Amazon cuenta con 50 millones. La única pega es que no existe una versión gratuita.

SoundCloud

SoundCloud es un híbrido entre red social y *streaming* musical. Es la plataforma más social de todas. Puedes crear tu perfil para subir tu propia música, como si de imágenes de Instagram se tratara. Además, agregan que también puedes ver los seguidores y seguidos del resto de usuarios.

En cuanto al resto de aspectos, consideran que es muy similar a Spotify: listas de reproducción, radios o recomendaciones. En resumen, argumentan que es la mejor opción para nuevos músicos que quieran dar a conocer sus canciones, así como personas que quieran estar al día con la última actualidad musical.

Deezer

En cuanto a Deezer, señalan que su principal fortaleza es su internacionalización. Está presente en 182 países de los 192 que hay en el mundo. Además, es otra de las plataformas que superan la base de datos de Spotify: 40 millones de canciones. Aún así, sigue sin alcanzar a Amazon Music.

La plataforma de origen francés también cuenta con versión gratuita, así como de pago. En cuanto al resto de aspectos, agregan que su uso es similar al de Spotify.

Tidal

Desde el punto de vista de este artículo, Tidal fue una de las primeras plataformas que apostaron por la diferenciación. Sostienen que mientras el resto tiene una oferta muy similar, esta quiso salirse de los esquemas. Lo que para ellos distingue a Tidal del resto de plataformas es la excelencia sonora. Esta busca premiar la calidad por encima de la cantidad tanto en las canciones como en los vídeos. Esto la convierte, afirman, en la plataforma más selecta del mercado.

Además, según La Cupula Music aparte de las plataformas mencionadas anteriormente, en estos años también cabe destacar el éxito de Youtube Music y Pandora, las cuales están suponiendo una fuerte competencia.

Tras la cuarentena, afirman que se ha popularizado un nuevo campo para los músicos con aplicaciones como Tik Tok, Youtube Live, Twitch, Instagram Reels o Thriller.

Según ellos, el mundo digital se ha convertido en un espacio de crecimiento donde los músicos están desarrollando verdaderas comunidades de seguidores leales con un calendario de espectáculos en vivo frecuentes. Algunos artistas utilizan estas aplicaciones para hacer virales sus nuevos lanzamientos.

Así pues, no podemos restar importancia a esta nueva forma de consumir música, ya que a partir de ahora nos acompañará por mucho tiempo y será un gran complemento de la música en directo.

2.1.2 LOS GÉNEROS MUSICALES MÁS ESCUCHADOS EN ESPAÑA: EL PAPEL DEL INDIE-POP

En este apartado, veremos cuáles son los géneros musicales más escuchados en nuestro país para luego profundizar en el que caracteriza a nuestra artista, el Indie-pop. Tal y como afirma Noemí Fernández (2019) en su artículo para los 40 principales, un género musical es una clasificación de música en base a algunas características en común.

Actualmente, argumenta que el género musical se usa como sinónimo de estilo musical, a diferencia de cómo se agrupaban en el pasado en relación con su finalidad, su función en la sociedad o los instrumentos utilizados.

La periodista señala que hay muchos géneros musicales. Algunos surgen con el paso del tiempo mientras otros, los clásicos perduran a través de la historia, además afirma que probablemente la música de moda que escuchamos actualmente no tenga nada que ver con la que prefieren nuestros padres, con lo cual depende mucho del cambio generacional.

El artículo recoge que, según Spotify, una de las plataformas más importantes de *streaming*, los géneros más escuchados actualmente en España son: rap, trap, reggaetón y por detrás de ellos el pop.

Desde el punto de vista de Manu Delgado (2020) en un artículo para Vandal, Bad Bunny ha sido el artista más escuchado no solo en España, sino también en el resto del mundo.

Su último trabajo “El Último Tour del Mundo” ha roto el récord de escuchas en Spotify con 10,3 millones de reproducciones en un solo día en España. Otros de los artistas más populares entre los oyentes españoles son Anuel, J Balvin o Myke Towers.

Indie-Pop

En una entrevista con la protagonista de nuestro estudio, le preguntamos que si tuviese que clasificar su música en un género concreto cuál sería, a lo que ella respondió *indie/twee*.

Worked music (2020) define el *Twee Pop* como un género que puede hacerte bailar, cantar, llorar, o todos a la vez, ya que afirman que, a pesar de usar pocos instrumentos, se generan melodías atractivas con letras simples, sencillas y directas capaces de tocar nuestro lado más sensible. Señalan que no muchos reconocen este género ya que se confunde con otras ramas del indie.

A pesar de ser considerado en sus inicios como *indie pop*, se denominó twee pop por el uso único y característico de guitarra, bajo y batería alcanzando así sonidos dulces con letras sencillas. Con el tiempo, añaden, se empezó a incorporar también el uso de teclados.

El género surgió en el año 1986 y tuvo su apogeo en Reino Unido gracias al sello discográfico de Bristol Sarah Records, que se tomó la molestia de realizar recopilaciones de artistas de la época con sus mejores temas grabados en este estudio. Bandas como Belle & Sebastian y The Pains of Being Pure at Heart son algunos de los referentes para el público que escucha *Twee Pop* hoy en día.

Además de clasificarse en este género, a Alejandra le gustaría que la reconocieran como cantautora, ya que ella misma compone sus canciones, con el fin de hacer llegar sus letras y emociones al público.

2.1.3 EL CONSUMIDOR DE MÚSICA EN LA ACTUALIDAD

Cuando se promociona a un artista primero se determina un género, estableciendo así a su vez un grupo de consumidores específico al que dirigirse. El objetivo es construir una base en los consumidores más entusiastas de ese género en particular. En la música popular ese grupo al que dirigirse en primer lugar es la gente joven, pero la población joven ha disminuido con el paso de los años, por lo que los artistas nuevos ya no se dirigen sólo a la juventud. Actualmente una carrera musical a largo plazo no puede apoyarse tan sólo en la gente joven como único público (Negus, 1992).

Según los datos del índice de población de las Naciones Unidas, desde 1950 hasta 2020 la edad media de la población a nivel mundial ha crecido desde los 25 hasta los 33 años. El envejecimiento de la población es incluso mayor en Norte América y Europa, donde la edad media ha pasado de los 30 a los 39 y de los 29 a los 43. En Europa esto supone una subida de la edad media del 48%. A nivel global la fertilidad ha caído un 50% (ONU, 2020).

Cabe preguntarse por qué la gente joven es el *target* ideal para los nuevos artistas. Según un estudio de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) el amor o fanatismo por la música es más alto entre las personas de entre 16 y 24 años. Esto se corresponde en cierto modo con algunos estudios que afirman que dejamos de escuchar música nueva a partir de los 30 años. Una encuesta de la plataforma de streaming Deezer reveló que un 60% de las personas escuchaban las mismas canciones una y otra vez. Sin embargo, en el grupo de en torno a los 24 años, un 75% escuchaba 10 canciones nuevas a la semana y un 65% encontraba 5 artistas nuevos al mes. En otro estudio se afirma que los consumidores de música, pasados los 33 años, vuelven a la música que escuchaban en su adolescencia en lugar de buscar música nueva (Dodgson, 2018).

Negus habla sobre la experiencia vivida en los años 90, dice que en respuesta a los cambios demográficos las compañías usan los *'back catalogues'* y que los consumidores eligen qué música escuchar entre un amplio catálogo de discos de todas las épocas en lugar de prestar atención tan sólo a los artistas nuevos. Esto es algo que podemos seguir observando ahora, según el estudio de IFPI el top 3 de géneros musicales más escuchados en la actualidad es lo que ellos clasifican como *"oldies"*. Además, habíamos visto que las ventas de vinilo habían subido mucho en los últimos años. Entre los vinilos más vendidos encontramos artistas actuales, pero en el top 3 y en el top 5 encontramos a The Beatles y Queen (González, 2020).

Para saber la mejor manera de presentar a un artista nuevo primero es necesario saber cómo se comporta el consumidor en la industria musical y después aplicar esos datos a las características específicas del artista para encontrar la mejor estrategia.

En cuanto a los dispositivos usados para escuchar música, un 30% corresponde a la radio, mientras que un 47% de la música se escucha a través del pc o portátil y del Smartphone. El resto corresponde a altavoces portátiles o inteligentes, con un 4% y un 1%; y a equipos Hi-Fi, con un 8% (IFPI, 2019).

Los momentos en los que se suele escuchar música son en el coche (66%), en casa (63%), cocinando o limpiando (54%), de camino al trabajo o a centros de estudio (54%), estudiando o trabajando (40%), haciendo ejercicio (36%), en festivales o conciertos (36%) y antes de ir a dormir (19%) (IFPI, 2018).

En 2019 la media de tiempo de escucha semanal a nivel mundial fue de 18 horas, mientras que en España fueron 2 horas más, con un total de 19,8 horas. En España 40% del *streaming* fue de video, estos datos se suelen identificar con el uso de Youtube a la hora de consumir música. El otro 60% corresponde al *streaming* de audio, donde un 56,7% fue *streaming* de audio de pago y el restante *streaming* de audio gratuito. A nivel global el *streaming* de vídeo es mayor, con un 47%, pero dentro del *streaming* de audio un 71,15% es de pago (IFPI, 2019).

El *streaming* es la manera más común de escuchar música hoy en día, una de sus ventajas es la facilidad para descubrir música nueva. Los consumidores de las plataformas de *streaming* están muy satisfechos con la capacidad de descubrir música nueva, con los usuarios de la radio no ocurre lo mismo. La opinión sobre los algoritmos usados para recomendar canciones nuevas en base a los gustos de cada individuo es valorada de manera positiva, sobre todo por la gente joven.

En general, se suele dar el control parcial de la música que se escucha a las plataformas de *streaming*, aunque sólo sea de vez en cuando. En las personas mayores de 35 se hace por falta de tiempo, mientras que en las jóvenes se hace por varios motivos. Los jóvenes escuchan *playlists* hechas por las plataformas o dejan que les recomienden canciones para descubrir música nueva, porque no tienen claro qué escuchar o porque les gustan las canciones que el algoritmo suele recomendar.

Además del algoritmo, otra característica importante de las plataformas de *streaming* es la posibilidad de escuchar una música determinada en función del estado de ánimo o del contexto. Hay *playlists* para estudiar, para cuando llueve, para un viaje en coche, para cuando "la vida es una mierda" (traducción libre de: *"life sucks"*) o para cuando estás feliz. En general, los consumidores a nivel global y de todas las edades son capaces de encontrar la *playlists* adecuada para cada momento o estado de ánimo. La música impacta en nuestro estado de ánimo (Schäfer; Sedlmeier; Städtler; Huron, 2013) y nos ayuda también a canalizarlo (Hargreaves; North, 1999).

Un aspecto importante de la influencia de las nuevas tecnologías en la manera en la que escuchamos música es la impaciencia. La gente salta canciones con frecuencia debido al catálogo tan grande que tiene a su disposición, además de la facilidad para pasar de canción, algo que no ocurría con el CD o el vinilo.

El nivel de atención al escuchar música también se ha visto reducido, actualmente escuchamos música al mismo tiempo que realizamos infinidad de actividades. Si al amplio catálogo le sumamos la impaciencia y la falta de atención, el resultado es una reducción media de la introducción de las canciones pop desde los 20 segundos hasta los 5 (Berbineau, 2020).

El común denominador de todos estos datos son las *playlists*, es la forma más común de escuchar música, ya sean *playlists* propias con música conocida, en base al estado de ánimo, de un género específico o listas de reproducción creadas por las plataformas de *streaming*. Son la esencia del *ora* vemos como se empieza a volver hacia un modelo parecido al de la radio, que conformaba las tendencias y modas musicales al ser el punto de referencia para descubrir música nueva (Nowak, 2016). Las *playlists* de Spotify son muy parecidas a esto, pero se personalizan según el individuo gracias al algoritmo y son capaces de llegar a muchos más tipos de consumidores y abarcar muchos más géneros musicales que la radio. Para artistas nuevos las *playlists*, aunque no son el único factor, son fundamentales (Berbineau, 2020).

En cuanto al consumidor de música *indie* en específico, hay algunas características destacables que los diferencian de los consumidores de otros géneros. La escena musical del *indie* es prácticamente un grupo social, donde aspectos de identidad como el género, la edad, la etnia o la clase social; afectan al consumo (Shepherd, 1986). Además, la música en general es un contexto donde se exploran temas relacionados con la identidad, como por ejemplo el género y la sexualidad (Cohen, 2001), algo que concuerda con la realidad del *indie*. La música *indie* está muy relacionada con la interacción social y vemos como gran parte de esa interacción ocurre en internet (Shuker, 2008). En general, los consumidores de música *indie* tienden a formar comunidad con aquellas personas con las que comparten características y esto influye en su pensamiento y comportamiento como personas. Al tener la música como punto de unión y considerarse parte de la escena *indie*, consumirán la música de manera activa. Además, “los consumidores que se sientan muy identificados con la música *indie* se espera que tengan unos valores específicos asociados a la música” (Chan & Polegato, 2010). Esto es importante y tiene relación con lo que propone Negus de construir una base para un artista nuevo entre los consumidores más entusiastas de un género específico.

En un estudio canadiense de Julia Chan y Rosemary Polegato (realizado en 2010), se examinó la influencia de la identidad social en el consumo de la música *indie*. El estudio demostró que había relación entre la identidad y el consumo de música *indie* en las personas menores de 25 años. Cabe decir que el estudio se realizó en Canadá y en universitarios menores de 25 años, por lo que no ofrece una imagen general del consumidor *indie*. Sin embargo, al ser el público joven el más apto para introducir a artistas nuevos, resultan relevantes los datos arrojados.

El estudio divide a los individuos entre identificación [con la música *indie*] fuerte o débil. De las personas que respondieron que sentían una identificación fuerte un 70% fueron mujeres, mientras que entre los que respondieron que sentían

una identificación débil no hay apenas diferencia de género. En cuanto a los estudios, en el apartado de identificación fuerte un 43,1% estudia letras, un 15,7% bellas artes y un 9,8 % estudia ciencias.

En cuanto a las conclusiones que se sacaron, el estudio sugiere que es importante incentivar la interacción entre el músico y los consumidores, actuando de una manera más cercana y personal. Destacan el papel de “la identidad social y la importancia de crear conexiones con y entre los consumidores reforzando los valores asociados a la música” para incrementar el consumo de música *indie* (Chan & Polegato, 2010).

Con todo esto sacamos varias conclusiones. Un público joven con un género de música específico es el mejor *target* al que dirigirse para lanzar a un artista nuevo. Una vez se crea una base se pueden concentrar los esfuerzos en llegar a un *target* más amplio. En la música *indie* un público predominantemente femenino parece el más adecuado para una artista nueva. Procurar que haya una comunidad online fuerte e interactuar con los consumidores de manera cercana también es importante. Por último, las *playlists* son una parte muy importante en el descubrimiento de nuevos artistas, por lo que realizar acciones para dominar el algoritmo de las diferentes plataformas es esencial.

2.1.4 ARTISTAS SIMILARES Y LA ACTIVIDAD QUE TIENEN EN INSTAGRAM

Instagram es una herramienta potente para darse a conocer, además de permitir establecer una relación directa y cercana entre el artista y su público. Es de las redes sociales más usadas y donde se sigue a más *influencers*, siendo los principales seguidores personas de 16 a 24 años. En cuanto al género, aunque el número de mujeres sea ligeramente superior al de hombres la diferencia no es destacable (IAB Spain, 2021). Para comprender un poco mejor el uso que un artista puede darle a su perfil de Instagram vamos a analizar el tipo de contenido de tres artistas diferentes. Por un lado, veremos a Hinds como ejemplo de Indie español en inglés. En segundo lugar, pondremos a Phoebe Bridgers como ejemplo de artista Indie Pop similar a Alejandra. Por último, veremos a una artista con un número de seguidores mucho más reducido que usa todas las herramientas que Instagram pone a su disposición para darse a conocer.

HINDS

Hinds es un grupo español de *indie rock*, sacaron su primer disco en 2014 y empezaron a hacer giras por todo el mundo. La gran mayoría de sus canciones son en inglés, las primeras canciones en español o con una mezcla entre el español y el inglés llegaron en 2020 con su disco “The Prettiest Curse”. Debido al idioma en el que cantan gran parte de su *fanbase* es internacional. Empezaron haciendo gira por Europa, pero donde más éxito han tenido ha sido en Estados Unidos, llegando a actuar en el Festival de Coachella. A pesar de cantar en inglés y de haber alcanzado la fama en el extranjero también han realizado giras por España y han participado en festivales como el Arenal Sound o colaborado con marcas como Mahou. En Instagram tienen 110.000 seguidores y han subido un total de 1929 publicaciones. Publican posts de manera irregular, cada 2 días o una vez a la semana. La media de comentarios se encuentra en torno a los 45 y la media de likes en torno a los 5 mil.

En el enlace de la biografía tienen un “*linktree*”, que lleva a su vez a otros links cuyo contenido va cambiando. Podemos encontrar enlaces a vídeos nuevos, canciones en Spotify o compra de entradas para nuevos conciertos. Además, hay enlaces a asociaciones contra el racismo o de apoyo al colectivo trans a las que la banda les da visibilidad. En sus *historias destacadas* encontramos vídeos e imágenes que promocionan próximos conciertos, música nueva, videoclips o merchandising. También encontramos vídeos grabados durante sus *shows* en directo. En cuanto al uso de las herramientas de instagram, en los posts aproximadamente 1 de cada 5 son vídeos y el resto imágenes. Suben aproximadamente 5 *stories* todos los días y tienen un total de 10 vídeos de IGTV. En los vídeos de IGTV hacen sesiones en directo, enseñan a tocar sus canciones o promocionan música nueva. No han publicado ningún *reel*.

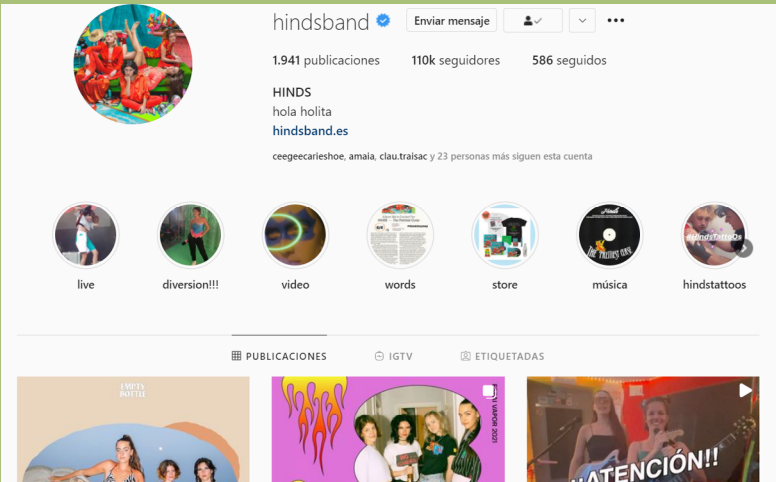


Imagen 1: Parte de la interfaz de Instagram del grupo Hinds

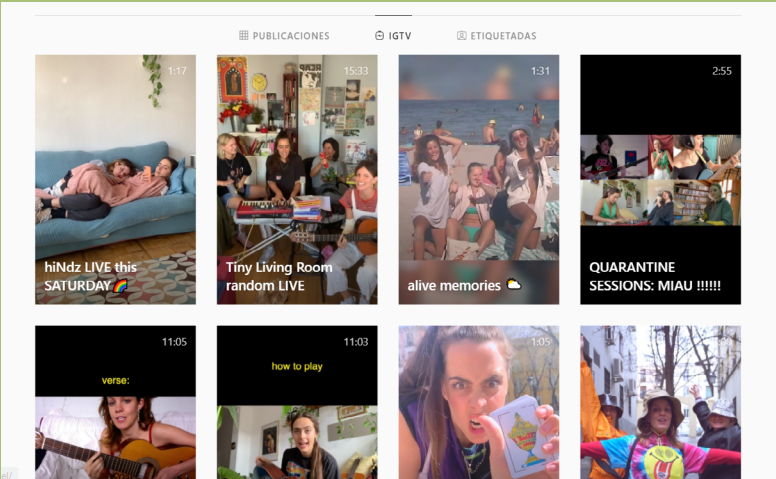


Imagen 2: Sección Instagram TV grupo Hinds

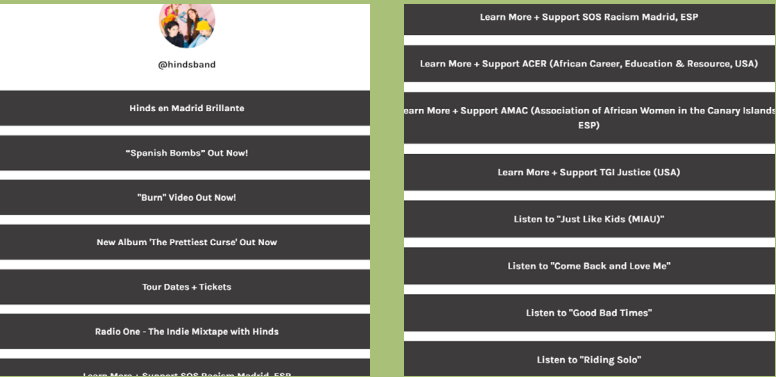


Imagen 3: Linktree del grupo Hinds

Phoebe Bridgers

Phoebe Bridgers es una cantante estadounidense de 26 años, sacó su primer álbum como solista en 2017 y su segundo álbum vino en 2020. En 2018 y 2019 ha sacado dos álbumes con grupos diferentes en colaboración con otros artistas. Tiene 937.000 seguidores en instagram y ha subido un total de 1.094 publicaciones. En cuanto al ritmo de publicación, no es muy regular tampoco, pero suele subir un post 1 vez a la semana o cada 10 días. La media de comentarios es de 1500 en sus últimos posts y la media de likes es de 200 mil.

En su biografía de Instagram tiene un enlace a su página web. En sus *historias destacadas* tiene vídeos e imágenes de su tour y el proceso de grabación en el estudio de su último álbum. Tiene 5 vídeos de IGTV y ha publicado un solo reel. La gran mayoría de posts son imágenes, sube vídeos de manera puntual y de manera irregular.

En su cuenta de Instagram, Phoebe muestra su apoyo de manera pública a movimientos como el Black Lives Matter, el feminismo y la comunidad LGBT.

Imagen 4: Perfil de Instagram Phoebe Bridgers

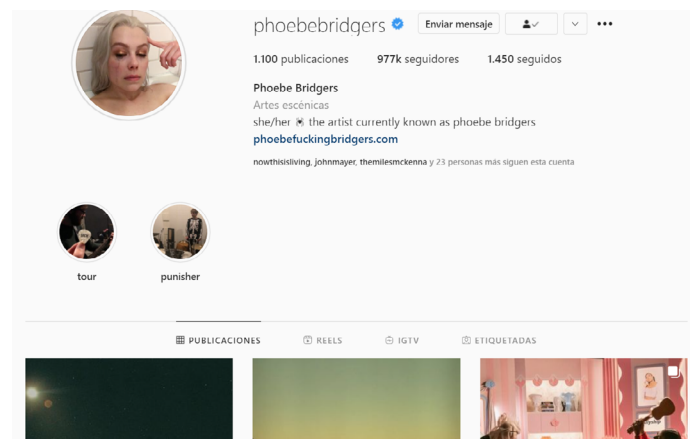


Imagen 5: Publicación de Instagram de Phoebe Bridgers apoyando el movimiento Black Lives Matter



Mykaela McQueen

Mykaela McQueen es una cantautora, productora y multiinstrumentista australiana. Se da a conocer principalmente gracias a YouTube e Instagram. En Spotify tiene varias canciones y en Instagram sube desde *covers* hasta *loops*, arreglos y canciones originales.

Tiene 19.600 seguidores y ha publicado 165 posts. Publica *posts* de manera irregular, a veces son cada tres días y otras veces cada 10 días. Recibe una media de 1.000 likes y 40 comentarios en cada post.

No suele publicar *historias* y tampoco tiene *historias destacadas*. En cuanto a herramientas de Instagram, no usa Instagram TV pero sí sube reels con frecuencia. Los *reels* son una nueva herramienta de Instagram en respuesta a TikTok y el algoritmo repercute positivamente en las cuentas que los usan dándoles más visibilidad.

Mykaela, al contrario que Hinds y Phoebe Bridgers, hace uso de los *hashtags* para darle más difusión a su contenido. Al hacer uso de esta herramienta es más probable que sus posts aparezcan en la página de “explorar” de personas que potencialmente podrían estar interesadas en el contenido que hace. Para evitar llenar la descripción de las fotos o vídeos que sube, en lugar de poner los *hashtags* en la foto, los pone en los comentarios. Algunos de ellos son “#guitarsarebetter”, “#femaleguitarist”, “#musicianlife”, además de palabras que describan el contenido del vídeo o la marca de la guitarra que está usando.

Imagen 6: Perfil de Instagram Mykaela Mcqueen

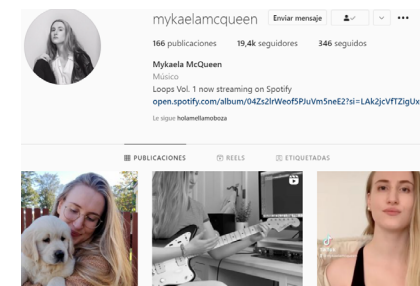


Imagen 7: Sección Instagram TV Mykaela Mcqueen

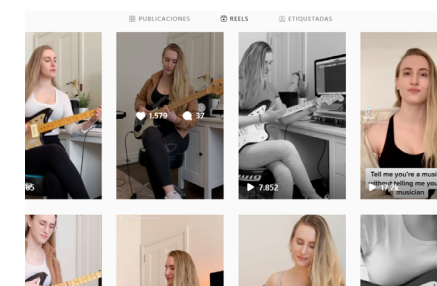


Imagen 8: Hastag usados en un post de Mykaela Mqueen



Comparación

El contenido que tanto Hinds como Phoebe Bridgers suben a Instagram es una muestra de su vida en la faceta de artistas, enseñando su día a día de manera cercana y sobre todo las actividades relacionadas con la música. Hinds, al ser un grupo, suben un contenido mucho más relacionado con su actividad musical. En el caso de Phoebe Bridgers, aunque la mayoría del contenido está relacionado con la música y el arte, tiene fotos personales, como por ejemplo con su perro o con amigos. También se demuestra un compromiso con temas sociales, se pronuncian en cuanto a temas como la comunidad LGBT, política, feminismo o racismo. Hinds anima a colaborar con ONGs y publicó varias *historias de instagram* que animaban a participar en las elecciones de la Comunidad de Madrid. Phoebe Bridgers se posicionó políticamente a favor del Partido Demócrata en Estados Unidos, es abiertamente bisexual y se preocupa por el colectivo LGBT. También habla sobre temas relacionados con el feminismo y los problemas de racismo en EE.UU.

Mykaela también muestra su personalidad a través de su faceta de artista, ya que su Instagram tiene un estilo muy marcado y cuidado. Sin embargo, al contrario que las otras artistas que hemos visto, apenas sube posts que sean estrictamente de su vida privada.

En resumen, podemos ver como Mykaela usa Instagram de una manera mucho más orientada a darse a conocer para sacarle rentabilidad económica a su música, ya que todo su contenido está orientado a su carrera profesional y hace un mejor uso de las herramientas de instagram con el objetivo de tener la máxima difusión posible. Por otra parte, Phoebe Bridgers y Hinds usan Instagram para estar en contacto directo con sus fans, mostrando su personalidad y sus valores, además de tener una estética única y cuidada. Es decir, Instagram les ayuda a crear y mantener su marca como artistas.

2.2

INVESTIGACIÓN INTERNA

2.2.1 ¿QUIÉN ES ALEJANDRA RUÍZ DE ALDA DONADO?

En este epígrafe hemos contado con la ayuda de la protagonista de nuestro proyecto. Le hemos hecho una entrevista a través de Google Meet donde le hemos podido preguntar algunas cuestiones como quién es ella como artista, sus objetivos en el mundo de la música, entre otras. Todas ellas están recopiladas en un cuestionario que elaboramos previamente (ver anexo A)

Alejandra Ruíz de Alda Donado es una joven sevillana de 20 años, estudiante de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas en The Open University de Reino Unido.

Se define a sí misma como una persona muy creativa, espontánea, tolerante, divertida y sensible. Afirma que le gusta transmitir su realidad tal y como es, que no piensa tanto en su imagen, como en lo que puede comunicar a través de sus letras, su conversación o su aura.

Le gustaría que su faceta como artista no fuese muy distinta a lo que es ella en realidad. “Quiero que se vea que si soy una persona sensible e intensa, en mis letras e imagen también sea eso lo que transmita” – argumenta.

2.2.2 ¿CUÁL ES SU RECORRIDO EN EL MUNDO DE LA MÚSICA?

Alejandra empezó su carrera vinculada a la música cuando era muy pequeña, pero no en el ámbito de la canción sino de la danza. Estudió en el Conservatorio de Danza durante diez años y luego comenzó a trabajar como bailarina profesional. Dejó su trabajo hace un año debido a temas personales, pero la música sigue presente en su vida en todos los sentidos.

Siempre ha tenido gran pasión por el mundo de la música y los musicales, desde Annie o Mamma Mía hasta Chicago. En relación con el canto, Alejandra nos contó durante una entrevista que asistía al coro de su colegio y que además en el conservatorio también aprendió nociones básicas de solfeo. Le encantaba grabarse mientras cantaba y también aprender y hacer performances de canciones que escuchaba en películas que veía cuando era adolescente (Ruíz de Alda, A. 2020).

Durante su etapa más profesional como bailarina abandonó bastante el canto. “Me dedicaba 8 horas al día a bailar, no había hueco para ponerme a cantar” – justifica.

Retomó esta afición durante la cuarentena, el año pasado. Acababa de dejar la danza y se encontraba en una etapa personal compleja. Ahí fue cuando decidió aprender a tocar la guitarra de manera autodidacta y comenzó a tocar canciones que le gustaban. Fue tras el verano, después de pasar por una ruptura amorosa, cuando Alejandra nos cuenta que empieza a componer canciones como forma de gestión emocional.

Actualmente, tiene planes para continuar dedicando parte de su tiempo al mundo de la música, pero no con la intención de hacerse famosa ni ganar dinero con ello, sino más bien como forma de disfrute y de compartir lo que siente con aquellas personas que escuchan sus canciones y se sientan identificadas con sus letras.

2.2.3 REFERENTES MUSICALES

En cuanto a sus referencias musicales, Alejandra considera que siente admiración por artistas de géneros diferentes. Clásicos, el jazz o el blues y artistas como Etta James o Aretha Franklin, divas del pop como Mariah Carey o Christina Aguilera y cantantes más contemporáneos como Bruno Major o Phoebe Bridgers.

A la hora de componer, nos cuenta que se inspira utilizando sus canciones como forma de terapia. “Cuando estoy pasando por algo y no se como gestionarlo, me pongo a escribir y eso me ayuda a sobrellevarlo” – comparte. Añade, además, que le encanta la idea de que otras personas que estén pasando por lo mismo se identifiquen con las letras de sus canciones. (Ruíz de Alda, A. 2020).

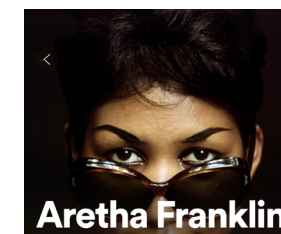


Imagen 9: Aretha Franklin en Spotify

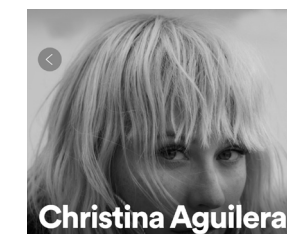


Imagen 10: Christina Aguilera en Spotify

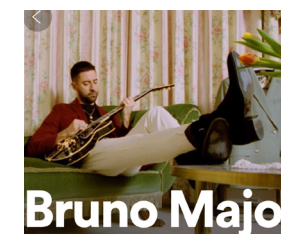


Imagen 11: Bruno Major en Spotify

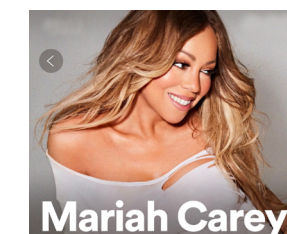


Imagen 12: Mariah Carey en Spotify

2.2.4 INSPIRACIÓN

Este es un tema en el que nos adentraremos más adelante y que nos será útil de cara al diseño. Aún así, decidimos preguntarle a Alejandra por aspectos visuales que le inspiraran de manera general y a la hora de crear música.

Arte renacentista, expresionismo, temas fantásticos y naturaleza podrían resumir parte de la estética favorita de la artista. Le apasionan los lugares repletos de luz natural, las flores y los edificios antiguos, en los que encontrar pequeños detalles llenos de historia y de pura inspiración.



Imágenes 13, 14, 15, 16 y 17: Fotografías extraídas del perfil de Alejandra en Pinterest

2.2.5 ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE CONTENIDO

Este es un tema complejo ya que la relación de Alejandra con las redes sociales es un poco de amor-odio. Ella manifiesta que es algo que le causa conflicto interno, ya que por un lado le gusta subir contenido en redes y compartir cosas que le apasionan, pero en otras ocasiones se siente agobiada y desaparece, estando un tiempo sin postear nada.

“Hubo una época en la que estuve muy dentro de Tik Tok, me lo curre un montón y tal, pero a las tres semanas me sature y dije: no me interesa” -declara.

Piensa que Instagram seguirá usándola para compartir fotos y videos relacionados con su carrera musical, Youtube también le gusta de cara a mostrar actuaciones en directo, posibles videoclips o covers de canciones que le gustan y por supuesto Spotify como forma de distribución de su propia música.

Actualmente, cuenta con 145 seguidores en su cuenta de Instagram y 393 en Tik Tok, pero no ha conseguido alcanzar mucho público en Spotify y aún no tiene activa una cuenta en YouTube.

Lina Cardona (2020) explica las diferencias entre las playlist de Spotify en un artículo para World Music. Por un lado, habla de las famosas playlist algorítmicas, que son aquellas que vemos al ingresar en nuestra cuenta justo debajo de la categoría “Descubrir nueva música” como la de “Rádar de novedades” o “Descubrimiento semanal”. Este tipo de playlist se crean automáticamente a través de la base de datos de la plataforma analizando qué tipo de música llevarle a los usuarios según la información previamente recogida por el algoritmo.

Por otro lado, las editoriales son aquellas creadas por expertos curadores de Spotify. Son playlists a las cuales los usuarios deben suscribirse y por tanto están siendo constantemente actualizadas. Para que un artista sea incluido en ese tipo de playlist deben utilizar las herramientas que ofrece Spotify para artistas y en especial la más importante, el “Pitch”. Esto consiste en recomendar o dar a conocer tu música a los editores para que te tengan en cuenta en el momento de elaborar las playlists.

Con el fin de crecer en Spotify, Suprmode (2020) en su cuenta de Instagram ha recopilado los consejos más útiles para obtener nuevos seguidores en la plataforma. Los seguidores son muy importantes a la hora de que el algoritmo posicione tu música en sus playlists creadas de forma aleatoria.

Este tipo de playlist se basan en el rendimiento de tu canción y para obtener un buen rendimiento es necesario tener en cuenta las veces que ha sido guardada la canción, los añadidos a listas de reproducción personales, los añadidos a “la cola” y los seguidores en el perfil de artista.

Generando un contenido musical de calidad y potenciando todos estos puntos, Spotify te ayudará a colocar tu música en estas listas alcanzando un público orgánico.

No solo basta con la música, hay que compartirla. Es muy importante aprovechar todas aquellas ventajas que ofrecen las redes sociales hoy en día. Por ello, una vez que las canciones se encuentren en Spotify o en cualquier otra plataforma de streaming hay que compartirlas con los seguidores en aquellas otras aplicaciones por las que más te guste comunicar y llegar a la gente.

CAPÍTULO III:

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El propósito de este capítulo es analizar el entorno en el que se mueve la cantante con el fin de definir su personalidad de marca y determinar el propósito principal que tiene como artista. Para ello, elaboramos en primer lugar un DAFO, que recoge cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que puedan afectar a la consolidación de la marca personal de Alejandra. A continuación se explican la misión y visión que se desea obtener con el proyecto así como los valores que la caracterizan. Finalmente, se establece cuál es la personalidad de la artista como marca y el público objetivo al que nos vamos a dirigir.



4.1 ANÁLISIS DAFO

Debilidades

Desconocida en el mercado.
Poco material producido con el que darse a conocer.
Todavía no está definida como artista.
Su material es auto producido, todavía está en busca de un productor.

Amenazas

El estado actual con el Covid-19 dificulta la opción de darse a conocer mediante actuaciones en directo.
El indie en inglés no es tan popular en España.
Saturación del mercado.
Aquellos artistas que tienen detrás el poder de una discográfica.

Fortalezas

Es cantautora, por lo que sus letras y música tienen mucha personalidad.
Toca la guitarra y el ukelele. Tiene nociones básicas de producción musical.
Ha sido bailarina profesioanal.

Oportunidades

La fuerza de la comunidad online.
La comunidad LGBT para llegar a un público específico de cualquier parte del mundo.
Las playlists de Spotify.
Instagram como herramienta para conocer a nuevos artistas.

Debilidades

- Desconocida en el mercado: Alejandra acaba de empezar y sólo tiene 150 seguidores en Instagram y 13 suscriptores en Youtube. Su vídeo más visto tiene menos de 300 reproducciones y en Spotify tiene 27 oyentes mensuales.

- Poco material producido con el que darse a conocer. En Spotify tiene publicado tan sólo un single y en Youtube, además del single, tiene un poema de Lorca al que le ha puesto música y melodía. También sube covers a su perfil Instagram. Tiene algunas canciones que todavía no se han publicado y quiere seguir componiendo y produciendo temas nuevos. Por el momento tiene muy poca música publicada con la que demostrar su talento, por lo que es más complicado que gente nueva descubra su música.

- Todavía no está definida como artista. Alejandra acaba de empezar en el mundo de la música, necesita seguir su propio camino en la industria musical e ir consiguiendo experiencia encima de un escenario. No tiene una meta fija de a dónde quiere llegar, simplemente quiere disfrutar de la experiencia.

- Su material es auto producido, todavía está en busca de un productor. La calidad de la música que ha publicado hasta ahora no es tan buena a nivel de producción como la de otros artistas que sí cuentan con uno. Sus habilidades de producción son básicas y le ayudan mucho a darle forma a sus composiciones, pero para seguir avanzando le vendría muy bien la ayuda de un profesional.

Amenazas

- El estado actual con el Covid-19 dificulta la opción de darse a conocer mediante actuaciones en directo. Para un cantante nuevo toda manera de darse a conocer y de ganar visibilidad es beneficiosa.

- El indie en inglés no es tan popular en España. La mayoría del indie que se escucha en España es en español, sólo hay un grupo conocido en España que canta en inglés, Hinds.

- Saturación del mercado: hoy en día hay mucha oferta de música, tanto a nivel nacional como internacional.

- Aquellos artistas que tienen detrás el poder de una discográfica. Los recursos, tanto económicos como logísticos y materiales, que tiene una discográfica son muy superiores a los que tiene un artista independiente. Problemas como no poder pagar un productor, dificultades con la logística o el desconocimiento de la industria musical son temas de los que no tiene que preocuparse un artista respaldado por una discográfica.

Fortalezas:

- Es cantautora, por lo que sus letras y música tienen mucha personalidad. Sus canciones y su persona se ven reflejadas la una en la otra, lo que hace sus canciones únicas y hacen que su público pueda sentirse identificado

con ella, creando un vínculo fuerte.

- Toca la guitarra y el ukelele. Esto no sólo le ayuda a componer, sino que además hace que pueda tocar en directo ella misma. Para la música indie esto es algo positivo.

- Tiene nociones básicas de producción musical. Mientras que encuentra un productor esto le ayuda a poder sacar algunos temas para empezar a darse a conocer. Además, le permite realizar ella misma sus propias maquetas para poder enseñarlas a posibles productores o discográficas.

- Ha sido bailarina profesional. Alejandra es bailarina de conservatorio, donde estudió durante 10 años. Tener la oportunidad de integrar el baile en sus espectáculos es interesante.

Oportunidades

- La fuerza de la comunidad online. Para la música indie es esencial crear una comunidad de fans o público. Un lugar idóneo para que la comunidad se desarrolle es internet, donde artista y fan pueden interactuar de forma directa y donde se crea una dinámica de prosumer muy beneficiosa para el artista.

- La comunidad LGBT para llegar a un público específico de cualquier parte del mundo. Este público es muy frecuente en el indie y todavía más frecuente en artistas que pertenecen al colectivo LGBT. Normalmente conforman fandoms muy potentes al sentirse identificados tanto con el artista como con su música y crean una comunidad online que le da gran visibilidad al artista.

- Las playlists de Spotify. Si se actúa en consonancia al algoritmo y se colabora con la plataforma para coordinar la publicación de nuevos singles puede conseguirse que las canciones sean incluidas en las playlists generadas por Spotify, lo que da muchísima visibilidad a los artistas.

- Instagram como herramienta para conocer a nuevos artistas. Es una de las redes sociales más usadas por el público objetivo de Alejandra y es una de las maneras que tiene el consumidor de conocer a artistas nuevos. Además, a parte de mostrar su música, tiene la oportunidad de darse a conocer como persona y artista.

Alejandra tiene camino que recorrer en la industria de la música y mientras va creando nuevo material y sigue a la búsqueda de productor, compartirá su día a día con sus seguidores. Mostrar la manera en la que ella vive la música a través del baile, los instrumentos que toca, sus habilidades de producción o sus letras; será también importante. Para darse a conocer Alejandra debe empezar a usar Instagram y Spotify de manera consciente

y ordenada, haciendo uso de las herramientas que estas plataformas le ofrecen. Además, debe definir su imagen e identidad como artista y expresarla en redes sociales para conectar con su público de manera cercana.

4.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Conectar emocionalmente a través de mis letras y mis canciones con personas que disfrutan de la música en todas sus dimensiones.

Visión

Entender la música como un proceso continuo de aprendizaje y método de gestión emocional que me ayude a crecer como persona y artista, teniendo como objetivo principal disfrutar del camino.

Valores

Autenticidad - Ser lo más real posible, sin máscaras y sin que haya diferencias entre Alejandra persona y Alejandra cantante.

Empatía - A través de las letras de mis canciones, escribir sobre temas con los que el público pueda sentirse identificado.

Sensibilidad - En mi manera de cantar, expresarme y vivir.

4.3 PERSONALIDAD DE MARCA Y PÚBLICO OBJETIVO

Personalidad de la marca

Alejandra quiere mostrarse tal y como es: emocional, empática, vulnerable, sensible y creativa. Cercana y natural con su público. Su faceta como artista es muy similar a cómo ella es como persona.

Público Objetivo

Una cosa a tener en cuenta son las características del artista y cómo su forma de ser conecta con el consumidor. “La música es un reflejo de tu estilo de vida, tus gustos y también la banda sonora de tu vida” (Berbinau, 2020). Todos los elementos que giran alrededor de una canción, como la portada de un single, el género musical y las características que lo rodean, el videoclip, el ambiente en el que suele ser escuchada; son importantes e inciden en el consumidor y en su necesidad de relacionar lo que son con la música que escuchan. El artista es una parte fundamental de todo esto, los consumidores buscan sentirse identificados con la persona que hay detrás de las canciones y por tanto su forma de ser, la manera en la que viste y lo que transmite ayudan a conformar el público objetivo.

Cuando hablamos del consumidor en la industria de la música establecimos que, la mejor manera de llegar a un público amplio en un futuro, era creando en primer lugar una base sólida en aquellos consumidores entusiastas que más encajan con el género musical y las características del artista. En este caso, el público objetivo más indicado lo conforman mujeres de 16 a 25 años. El motivo de escoger a mujeres es porque, según el estudio del que hablamos anteriormente, un 70% del público con un nivel de identificación alto es femenino.

Hemos establecido que el indie tiene una comunidad muy fuerte de fans o consumidores activos, donde es muy importante la interacción entre individuos y la identidad social. Un punto de partida interesante es dirigirse a las personas que escuchan a artistas similares a Alejandra, como por ejemplo Girl in Red, Clairo o Phoebe Bridgers. Este público también lo conforman mujeres de 16 a 25 años, son personas con interés por el arte, el mundo audiovisual y activas en redes sociales. Una gran parte del fandom pertenece al colectivo LGBT y además están comprometidos con

temas sociales, como por ejemplo el feminismo.

En cuanto a la nacionalidad de su público objetivo, Alejandra compone indie en inglés, aunque también tiene canciones en español. Según dice Barrera-Ramírez, “la escena indie ha ido evolucionando, potenciando su cara más local, a través del uso de las distintas lenguas oficiales del país, que se han impuesto al inglés como idioma para la música indie española”. Esto se comprueba mirando el top de grupos indie en España, donde Hinds es el único grupo donde la mayoría de las letras son en inglés.

Aprovechando la gran comunidad online que tiene el indie, Alejandra se dirigirá a un público internacional, escribiendo sus letras y hablando con su público en inglés.

CAPÍTULO IV:

CONSTRUCCIÓN DE
LA IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA



4.1 IDENTIDAD VISUAL: EXPLICACIÓN DEL PROYECTO

En la parte teórica y de investigación hemos estudiado aspectos relacionados con el branding personal, la industria musical y el comportamiento del consumidor, con el objetivo de comprender mejor el entorno que rodea a un artista musical. Después analizamos el perfil de Alejandra para ayudarle a concretar su faceta como artista, definiendo una serie de valores y características que la hacen única.

En este apartado vamos a seguir definiendo a la protagonista de nuestro proyecto, pero esta vez a nivel visual. El objetivo es que a la hora de comunicar a través de imágenes pueda expresarse tal y como es y consiga transmitir los mensajes adecuados.

La música es una industria en constante evolución y además, las imágenes proyectadas deben estar conectadas con la persona que hay detrás, que también cambia con el tiempo. Otro aspecto a tener en cuenta es que, aunque tratemos al artista como una marca, la música y todo lo que la rodea no deja de ser arte. Todo esto hace que no tenga sentido crear una marca rígida o diseñada para perdurar en el tiempo, sino una identidad sencilla que se vea acompañada de elementos que cambien. La identidad visual de Alejandra ha sido planteada para ser usada en su primer álbum y aunque tiene elementos que pueden mantenerse en futuros proyectos, la idea es que su expresión visual vaya evolucionando junto con su carrera musical y su desarrollo personal.

Hay muchas formas y caminos que tomar a la hora de abordar la creación y ejecución de la identidad visual de un artista. En nuestro caso, nos ha parecido fundamental esforzarnos en conocer mejor a Alejandra y trabajar sobre la información que teníamos sobre ella para llegar a la mejor manera de representar visualmente quién es en realidad. Por un lado, el naming y el logotipo sencillo son una parte importante de la identidad. Por otro lado, hemos hecho uso de la fotografía, eligiendo cuidadosamente todos los detalles para que la cantante se vea representada y así conseguir transmitir cómo son ella y su música.

Con el fin de materializar el trabajo realizado hemos construido un manual de identidad a modo de guía para aplicar la identidad visual de manera correcta. En cuanto a las aplicaciones, hemos diseñado la portada

4.2 NAMING

y contraportada de su primer álbum, así como las portadas de sus tres primeros singles. También hemos elaborado el cartel para anunciar sus próximos conciertos.

En definitiva, vamos a crear la identidad visual para la primera etapa de Alejandra como artista, ayudándole así a empezar en el mundo de la música, tratando de reflejar cómo es ella como persona y artista.

En este apartado, vamos a explicar qué es y qué rasgos o características componen un buen naming.

Un post publicado en el blog del reconocido estudio de diseño Summa de Barcelona (2020) explica de manera detallada de qué se trata este concepto. El naming hace referencia al proceso de creación del nombre de una marca, un elemento muy importante que en ocasiones es el primer punto de contacto con los públicos. En su publicación, argumentan que un buen naming puede ayudar mucho a construir la imagen de marca deseada y que, a la hora de elegirlo, no basta solo con que guste, sino que debe responder a un proceso que objective la elección.

Afirman que el naming es mucho más que un proceso creativo, hay que aplicar la visión estratégica para decidir qué nombre se necesita y conviene, evaluar las posibles connotaciones lingüísticas y culturales negativas que este podría tener y por supuesto garantizar que el nombre es adecuado con respecto al tono de voz o la arquitectura de marca.

Según Puig Falcó (2011) en un artículo para Branderstand, existen diez principios básicos que debe cumplir un buen nombre de marca o naming para ser eficaz.

-Un buen nombre de marca debe ser notorio, es decir, debe romper con los códigos existentes y destacar para ser reconocido por todos.

-Asimismo, debe ser distintivo y único para así proyectar la personalidad de la marca.

-Tiene que ser, además, flexible y duradero, debe permitir extender la marca a otros sectores.

-Por otro lado, Puig Falcó (2011) señala que un nombre de marca tiene que ser creíble, ya que hay denominaciones descriptivas que afectan a la credibilidad de la marca cuando se pretende extender a categorías diferentes a la de origen.

-Un buen naming tiene que ser coherente con el sistema de marcas, es decir, tiene que poder convivir con el resto de las marcas asociadas a rasgos similares.

-Tiene que ser pronunciable y legible fácilmente, porque así será más fácil de recordar.

-También debe ser registrable, ante la enorme saturación de registros que hay en Internet, Puig afirma que aquellos naming distintivos son más fácilmente apropiables.

-Un buen nombre de marca, tiene que asegurarse no tener asociaciones negativas, es muy importante para evitar errores importantes.

-Por último, pero no menos importante, según Puig Falcó un buen naming ha de tener detrás una buena historia que sepa sintetizar.

En este caso, no hemos tenido que elaborar desde cero el naming ya que Alejandra tenía una historia muy fuerte que respaldaba el que ha sido el definitivo. En una segunda entrevista realizada a través de Google Meet, hablamos con la protagonista de nuestro proyecto con el fin de conocerla un poco más y poder así realizar la parte más creativa de nuestro trabajo.

Alejandra nos contó que su madre cuando ella era pequeña, la llamaba Alea y que, después de un tiempo, descubrió una expresión en francés que se convirtió en algo muy especial para ella. La expresión en cuestión es “Les alèas de la vie” que viene a determinar aquellos vaivenes o altibajos de la vida que nos ocurren y no podemos controlar. Esto es algo muy interesante ya que concuerda a la perfección con su personalidad y sus letras.

En la anterior entrevista, Alejandra nos explicó que compone sus canciones como método de gestión emocional y que ella escribe sobre lo que le ocurre internamente, a veces se trata de momentos felices y a veces más nostálgicos, pero son aquellas cosas de su vida que no puede evitar que ocurran. “Les Alèas de la vie”.

Por tanto, el nombre artístico de Alejandra Ruíz Donado o naming será Alea de la vie representando lo que es ella como persona y cantante y lo que su música transmite e inspira.

Si analizamos el naming elegido y lo relacionamos con los rasgos propuestos por Puig Falcó en su artículo, podemos comprobar que cumple con varios de ellos.

El nombre Alea de la vie es único y distintivo, ya que dentro de la industria musical no hay nadie que se llame así y además, como hemos mencionado anteriormente, concuerda a la perfección con la personalidad de su marca. Por otro lado, pensamos que es flexible y duradero ya que al basarse en la expresión “los vaivenes de la vida”, tiene ese respaldo de seguir representándola en el futuro porque se basa en un concepto cuyo pilar es el cambio.

Del mismo modo y aun tratándose de un nombre que proviene de la lengua francesa, es fácilmente pronunciable, legible y no tiene connotaciones negativas que hayamos podido encontrar.

Finalmente, el rasgo de los mencionados anteriormente que más cumple el nombre de marca elegido, es el de tener una historia interesante detrás. Alejandra es auténtica y real y su nombre no podía ser de otra manera.

Alea de la vie es su personalidad, sensible e íntima, son sus letras, que hablan de la vida y de cosas por las que todos hemos pasado, es poesía y es música.

4.3 INSPIRACIÓN

Este epígrafe recoge gran parte del trabajo de investigación que hemos realizado para recopilar toda la inspiración necesaria con el fin de elaborar la parte creativa del proyecto. Explicaremos las herramientas utilizadas y aquellas plataformas en las que hemos encontrado referencias visuales útiles e interesantes.

En primer lugar, volvimos a reunirnos con Alejandra, protagonista del proyecto, a través de Google Meets con la intención de profundizar un poco más en aquellos temas que pudiesen guiarnos a la hora de diseñar.

Durante la reunión, utilizamos una dinámica de creatividad llamada “si fuera”. En ella, le hicimos preguntas a Alejandra que decían, si fueras un color, una película, una canción ¿cuál serías? Así, con diversas cuestiones, teniéndolas que contestar de manera espontánea y sin reflexionar mucho la respuesta. Por otro lado, también decidimos preguntarle de manera abierta si nos podía contar cosas que le gustaba hacer, cotidianidades de su día a día, qué hacía cuando componía, sus hobbies, con el fin de conocerla mejor y quedarnos con esos pequeños detalles que pudieran servirnos de inspiración más adelante.

Analizamos asimismo su cuenta de Instagram, Tik Tok, Youtube y su Pinterest, el cual estaba repleto de cosas que le gustan.

Tras esto, creamos un tablón compartido en una plataforma que descubrimos hace no mucho tiempo, que nos facilitó mucho trabajar conjuntamente y de manera telemática. Se trata de Miro, una pizarra colaborativa online que permite trabajar conjuntamente de manera muy efectiva. Su interfaz está compuesta por un lienzo infinito en el que puedes colocar, notas, cargar documentos e imágenes, lluvias de ideas, vídeos y un sinnúmero de cosas más.

Entre las imágenes se encuentra una visión general de la interfaz de Miro en la que hemos colocado todas las referencias que hemos encontrado, bastantes imágenes, diseños de otros artistas, letras de sus canciones, entre otras muchas cosas. Tras la dinámica mencionada anteriormente, que denominamos “si fuera”, sacamos muchas referencias visuales que materializan un poco aquello que Alejandra nos expresó durante la

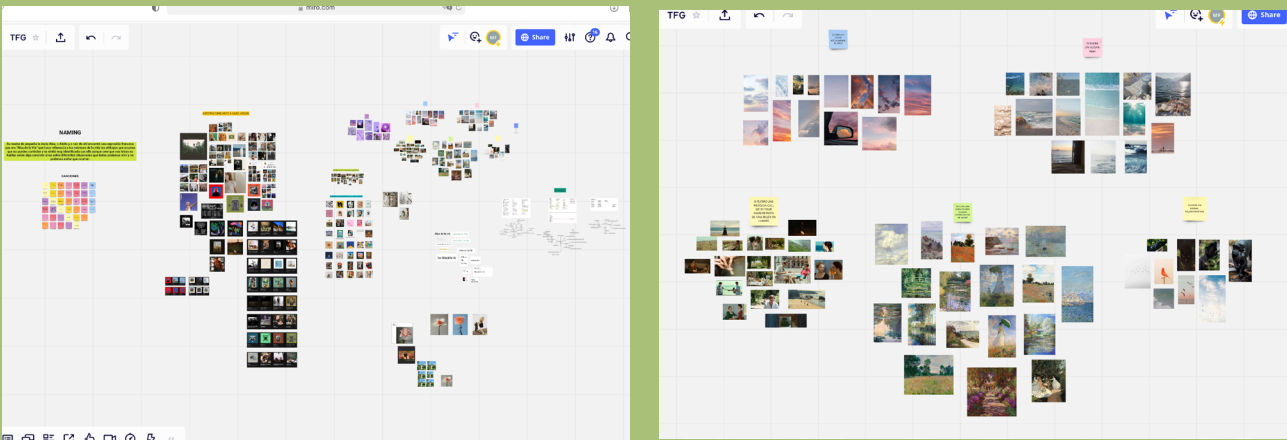
conversación.

Además, como uno de los retos que tenemos es diseñar tres de sus singles, hicimos una lluvia de ideas, analizando detenidamente las letras de las canciones elegidas. Hicimos también una sección que denominamos Artistas similares a nivel visual, en la que pusimos referencias de cantantes del mismo género que Alejandra para ver que recursos habían utilizado, como plasmaban su personalidad, si seguía una línea de diseño homogénea en todos sus álbumes.

También, de cara a elegir qué recursos era interesante utilizar, agrupamos en una categoría referencias generales a nivel diseño. En ella colocamos collages, ilustraciones, fotografías, montajes, arte abstracto y analizamos un poco qué nos transmitían y cómo podrían servirnos si hiciésemos algo del estilo.

Por otro lado, reunimos las imágenes que nos resultaron más relevantes tras observar en profundidad el tablón de Pinterest de Alejandra. Pinterest, es una plataforma visual, que permite a sus usuarios, crear a través de tableros temáticos, colecciones, arte, aficiones y muchas otras cosas más. Los usuarios pueden a su vez interactuar con los tableros de otras personas, guardando contenido que les guste quieran consultar más adelante.

Tras estudiar cada una de sus carpetas, recopilamos aquellas imágenes que tenían relación con la visión general que estábamos creando de la artista en nuestro lienzo de Miro y las colocamos en una sección que denominamos Referencias de Alejandra.



Imagenes 18 y 19: Interfaz general de Miro y dinámica “Si fuera”



Imagen 22: Referencias de diseño en Miro

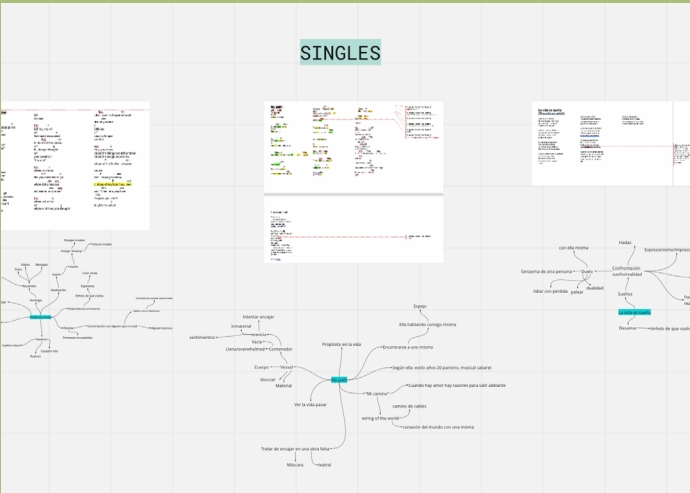


Imagen 20: Brainstorming de los single en Miro

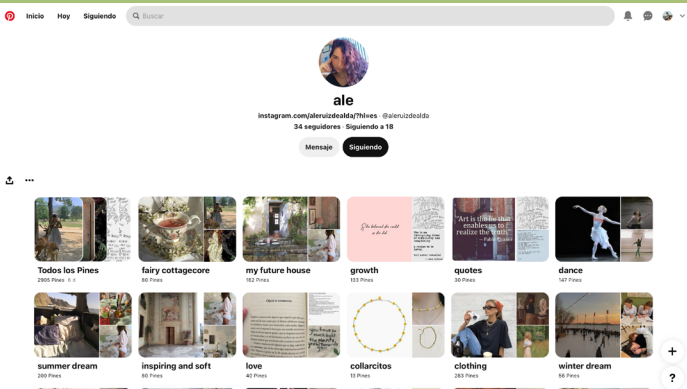


Imagen 23: Perfil de Pinterest de Alejandra

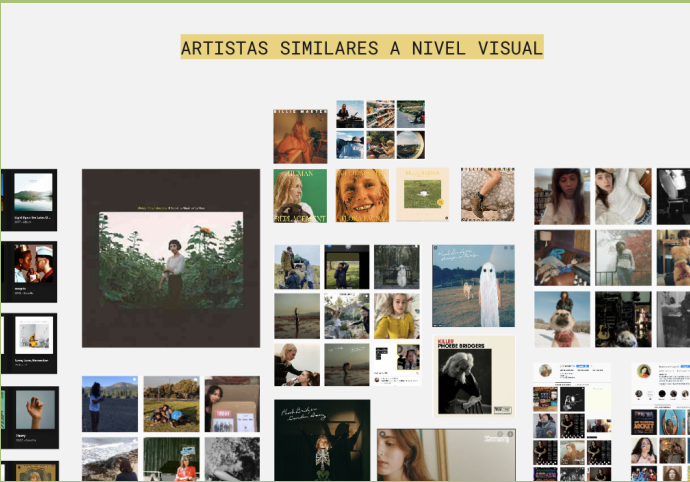


Imagen 21: Referencias de artistas similares en Miro



Imagen 24: Referencias visuales Alejandra

MOODBOARD DE REFERENCIAS



Imagen 25: Moodboard

Tras estudiar todas las referencias anteriores, realizamos un moodboard que resumía la idea principal que teníamos de Alejandra a nivel visual.

4.4 IDENTIFICADOR VISUAL

Los dos elementos que componen la identidad visual creada para Alejandra son el logotipo y la fotografía. Para que la imagen de Alejandra sea reconocible, única y refleje cómo es ella, hemos elaborado una identidad que no es estática. Decidimos fijar más bien una estética y la hemos aplicado en el diseño de su primer álbum. Esta se basa principalmente en el uso que se le da a la fotografía.

El logotipo, que veremos en mayor profundidad más adelante, es el nombre artístico de Alejandra Ruíz de Alda Donado, es decir, “Ale de la vie”. Es un logotipo sencillo, escrito con la tipografía Garamond Caption y con una única modificación en el tracking.

En cuanto a la fotografía, es la manera en la que hemos materializado la estética principal. Para desarrollarla nos apoyamos en la investigación realizada previamente, que se basó en una serie de entrevistas con la artista y la posterior creación de un tablón con todas las referencias encontradas en Miro. Posteriormente planteamos diferentes opciones de diseño, plasmamos varias ideas y analizamos las letras de sus canciones.

El resultado es una estética muy ligada al impresionismo, con gran interés por la importancia de la luz y los paisajes naturales. Elementos como la ropa de color claro, las flores, el cielo y los paisajes verdes son fundamentales para crear imágenes que encajen con Alejandra y conformen su seña de identidad. Una atmósfera fantástica, como de hadas pero sin elementos mágicos, encajan perfectamente con Alejandra. Paisajes con agua y casas de campo antiguas son entornos que también pueden aparecer.

Para su primer álbum y el resto de material que lo rodea, hemos realizado una sesión fotográfica cuidando cada detalle relacionado con la localización, el vestuario y el atrezzo. La localización es el Parque de Oromana, en Alcalá de Guadaira, Sevilla. De manera previa a la sesión barajamos varias posibilidades en cuanto al lugar, visitamos tanto el parque como otras localizaciones. Una vez determinamos cuál era la mejor opción, planteamos qué íbamos a hacer y fijamos los lugares específicos del parque en los que realizar las fotos.

El vestuario se compone de un vestido blanco sencillo y sin calzado. El atrezzo lo componen dos ramos de flores secas, una guitarra de color madera claro y una manta blanca con franjas amarillo claro. Los lugares para hacer las fotos fueron un prado verde con algunas flores, un molino, el interior de una construcción semiderruida y varias zonas con agua que ofrecían entornos diversos.

Para darle más personalidad al proyecto, decidimos realizar fotografías analógicas, además de en formato digital por si estas primeras nos fallaban. El resultado fue realmente interesante, ya que obtuvimos una gama de colores muy especial y con un toque de fantasía que era precisamente lo que queríamos conseguir desde un primer momento. Las que hicimos con cámara digital también servirán de material para nuestro trabajo, ya que serán usadas tanto para las redes sociales de la cantante como algunas de las aplicaciones.

En cuanto a la edición, las fotografías analógicas usadas en la portada y en la contraportada no han sido editadas, ya que tenían los colores que estábamos buscando. El resto de fotografías analógicas de la sesión sí pueden ser editadas de ser usadas en un futuro. En cuanto a la digital, en general se han potenciado los tonos cálidos. También vemos tonos ocres, un azul destacado en el cielo y la importancia otorgada a las flores y a la luz. A la portada del single “la vida es sueño” se le ha dado un tratamiento específico, se ha editado la figura de Alejandra, destacándola con un brillo en amarillo claro. De este modo conseguimos darle un aspecto soñador y fantástico, dándole importancia a la luz para acercarlo al impresionismo y a la atmósfera de hadas de la que hablamos.

4.5 PALETA DE COLORES

En cuanto a la paleta de color, tampoco es algo estático. Simplemente hemos obtenido una gama cromática de las fotografías realizadas que serán las que caractericen esta primera etapa de la cantante. No quiere decir esto que en un futuro, con su transformación tanto personal como profesional esto no pueda cambiar.

Las dos paletas resultantes son la siguientes:



Imagen 26: Paletas de color extraídas de las fotografías de Alejandra.

4.6 TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada para formar el logotipo de la cantante es la Garamond Caption. Se trata de una tipografía con serifas, cuyos remates nos parecieron bastante especiales en comparación con otras fuentes de este estilo.

Queríamos que el logotipo de Alea de la vie fuera algo sencillo, pero que concordara a la perfección con la personalidad de la artista. Alejandra nos dijo en una entrevista que amaba leer y escribir, al igual que la naturaleza, el campo y los pequeños detalles. Todo esto nos lo transmite esta tipografía ya que parece sacada de un libro antiguo.

La tipografía Garamond original fue creada entre 1530 y 1585 en Francia, por el diseñador Claude Garamond. Existen actualmente muchas versiones de la misma entre las que se encuentra la Garamond Caption.

Es una tipografía muy versátil. Al ser tan sencilla, se puede combinar a la perfección con otras más peculiares, tanto con serifa como de palo seco. Además, esto hace que pueda ir acompañada de fotografías, ilustraciones o de cualquier otro recurso visual, dejando que sean estos elementos los que tomen el protagonismo.

La Garamond Caption se diferencia de la Garamond normal en varios aspectos:

- Es mucho más redondeada, dándole un aspecto más orgánico.
- Las astas ascendentes y descendentes son ligeramente más cortas, lo que crea una mancha mucho más uniforme.
- El contraste entre trazos gruesos y finos es menor, aportando homogeneidad.

El objetivo de usar esta tipografía es transmitir sencillez y ligereza a la vez que se combina con otras tipografías que transmitan otras sensaciones. De este modo, el logotipo puede ser usado en diferentes contextos y en futuros trabajos, siempre reflejando la naturalidad y sencillez que caracterizan a Alejandra, pero dejando espacio para otros elementos que

sean los que cambien y vayan mostrando la evolución o diversidad de sus próximos proyectos.

Además de la combinación de tipografías, puede generarse contraste entre ellas empleando el uso del color. En función del contenido del texto y la jerarquía que quiera crearse, se puede jugar con el peso que se le da a cada una en cuanto a color y tamaño se refiere.

CAPÍTULO V:

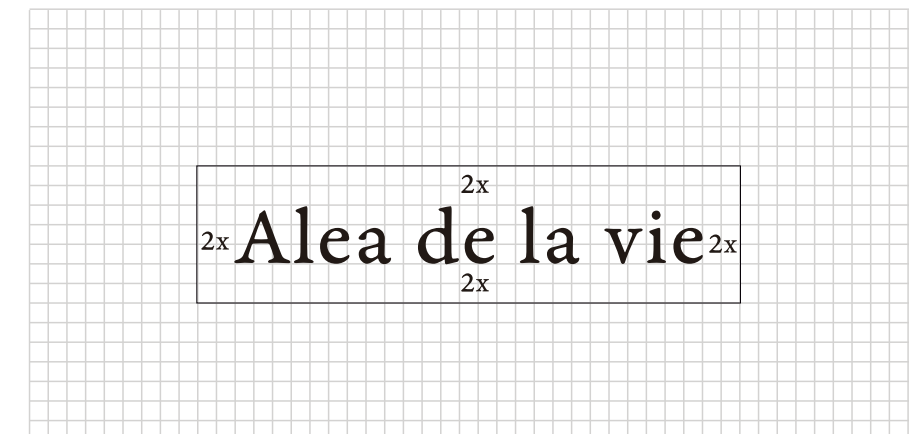
MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA



LOGO

El logotipo no es el identificador visual principal de Alea de la vie. Aún así se trata de un elemento clave que acompaña y refuerza la fotografía potenciando el reconocimiento de la marca. Para una mejor efectividad y legibilidad, debe atender a ciertas normas de uso que quedarán recogidas en este Manual de Identidad Visual Corporativa.

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



La medida de referencia (x) es la base de la letra i para así determinar el tamaño estándar del logotipo, 3x de alto por 25x de ancho.

Se ha establecido un área de seguridad equivalente a 2x. Esta deberá ser respetada y no incluir elementos gráficos para una mejor lectura de la marca.

REDUCCIÓN MÍNIMA

Asimismo, tras varias comprobaciones de legibilidad, se han establecido como tamaños mínimos de reproducción del logotipo 3mm en medios impresos y 40px en digitales. Al tratarse de una tipografía usada frecuentemente para cuerpos de texto, puede entenderse bien a un tamaño bastante inferior.



Alea de la vie

3mm

Impresos

Alea de la vie

40px

Digitales

USOS PERMITIDOS

Alea de la vie

Alea
de la vie

La forma principal en la que se dispondrá el logotipo es la de la izquierda. Sin embargo, en aquellas ocasiones en las que el formato lo requiera, podremos verlo de este segundo modo, con la palabra Alea arriba y de la vie en la parte inferior.

USOS NO PERMITIDOS

Alea de la vie

El logotipo no puede ser deformado.

Alea de la vie

No está permitido alterar las proporciones de los elementos.

Alea de
la vie

Alea de la
vie

Alea
de
la vie

Alea
de
la vie

Alea
de la vie

La disposición de los elementos del logotipo no puede escogerse libremente, debe seguir las opciones señaladas anteriormente.

COLOR

No hay un color corporativo fijo para el logotipo de Alea de la vie, ya que dependerá del contexto en el que se encuentre situado. Para este proyecto concreto se ha extraído una paleta de color a raíz de las fotografías realizadas, pero es algo que podría cambiar con el tiempo. Se intentará respetar el contraste, es decir, si el fondo es claro, el logotipo irá en negro o en un color oscuro, si por el contrario el fondo es oscuro, el logotipo será blanco o de una tonalidad más clara, a excepción de la portada del álbum que intencionadamente usara colores similares. Cuando el logotipo vaya acompañado de otro texto, también se procurará generar algún tipo de contraste que los diferencie.

NEGATIVO/POSITIVO Y VARIACIONES DE COLOR

Alea de la vie	#000000 R:0 G:0 B:0 C: 91 M:79 Y:62 K: 97	
Alea de la vie	#ffffff R:255 G:255 B:255 C: 0 M:0 Y:0 K: 0	
Alea de la vie	Alea de la vie	Alea de la vie
Alea de la vie	Alea de la vie	Alea de la vie
Alea de la vie	Alea de la vie	Alea de la vie

TIPOGRAFÍA

La tipografía que conforma el logotipo es la Garamond Premier Pro Caslon, una variación de la tipografía clásica Garamond, diseñada en el siglo XVI. Es sencilla, elegante y de fácil legibilidad. Su gran versatilidad permite que funcione acompañada de tipografías más especiales ya sea de palo seco, script o con serifa. En el logotipo funciona en su tamaño regular y con un tracking de 30.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

A B C D E F G H Y J
K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z

1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

APLICACIONES

Tanto para la portada como para la contraportada hemos utilizado fotografías analógicas, tomando la decisión de no aplicarles ningún tipo de edición.

A la hora de escoger la foto de la portada pensamos en su visualización en plataformas como Spotify, donde la imagen se ve a un tamaño muy pequeño. El fondo es oscuro pero con notas de color y la figura de la cantante está muy iluminada, lo que genera un gran contraste y hace que se vea bien en formatos pequeños, al contrario de lo que ocurriría en una imagen con elementos complejos, pequeños detalles y poco contraste.

La contraportada es la primera foto de uno de los carretes, aprovechamos la parte quemada por la luz para colocar el texto con la lista de canciones.

Los singles son fotografías digitales editadas y cada uno de ellos usa una tipografía diferente. Tiene especial interés la edición de “la vida es sueño”, en la que hemos aplicado un efecto de brillo dorado en torno a la figura de la cantante. Para este single también, hemos usado una tipografía muy característica, para la que hemos tenido que crear nosotras la virgulilla de la ñ.

Para el cartel hemos jugado con el peso y el tamaño de la tipografía con el objetivo de crear jerarquías, ordenando el contenido según su importancia.

Hemos incluido imágenes ficticias de cómo quedarían los diseños de ser aplicados tanto en Spotify como en físico.

Portada

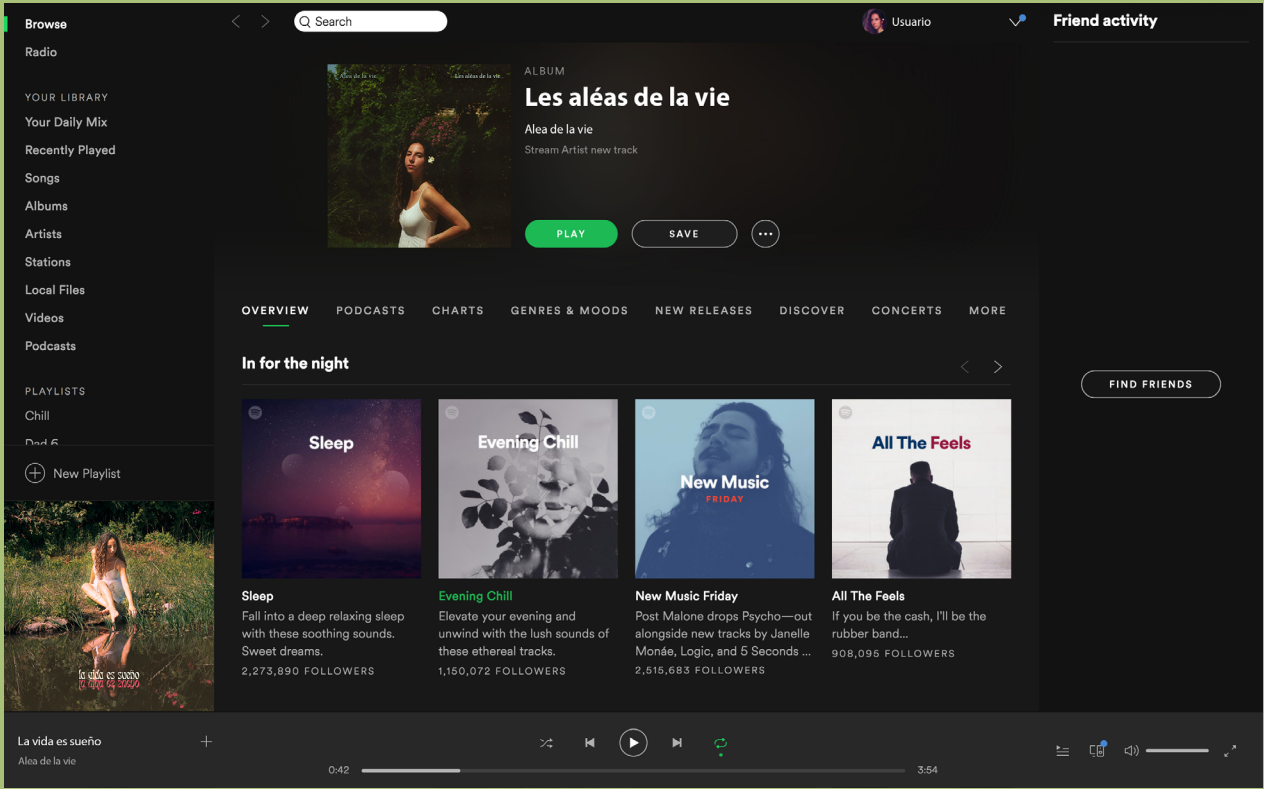


Contraportada

Álbum en formato físico



Single 1: I hope you know



Álbum en formato digital

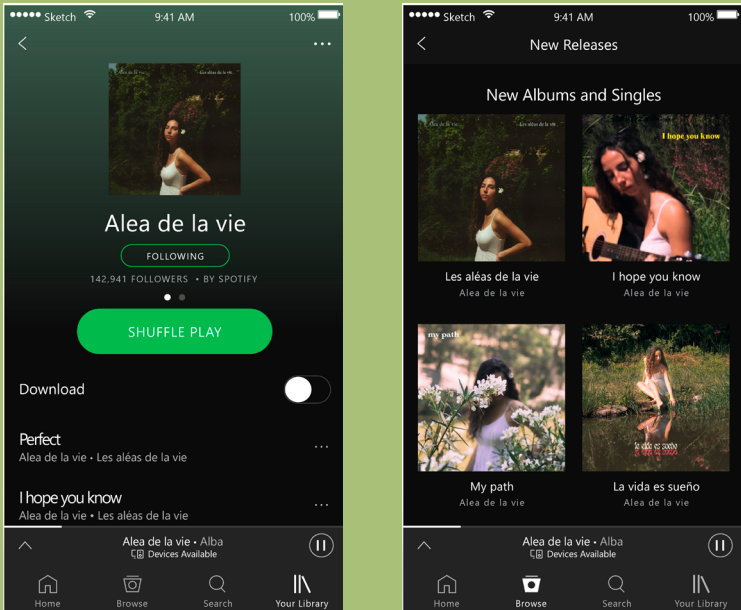
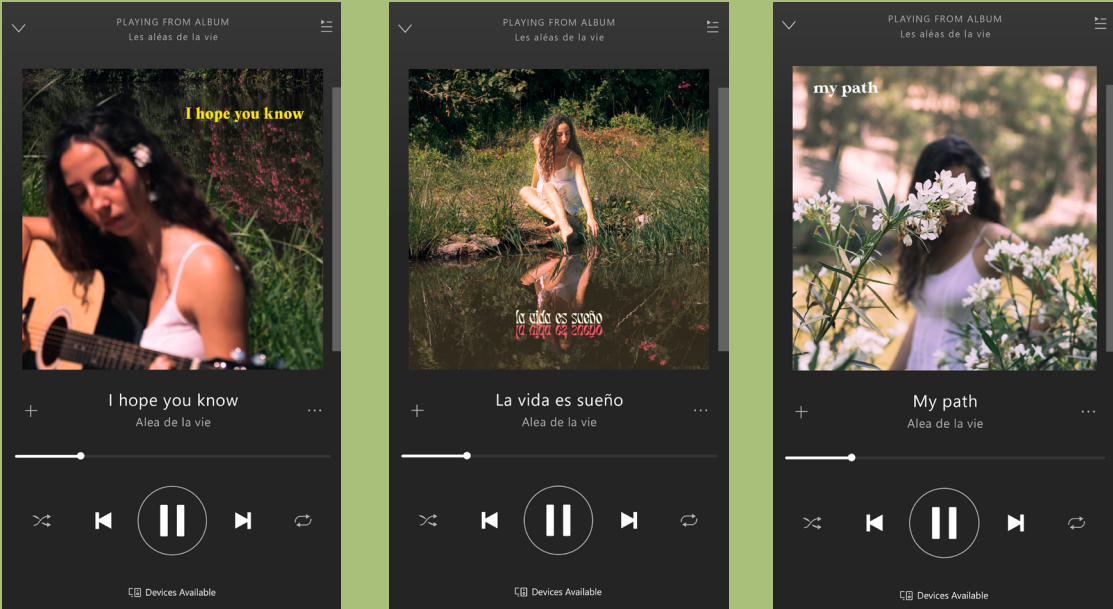
Single 2: La vida es sueño



Single 3: My path



Singles en Spotify



Álbum y singles en Spotify

Cartel gira por España

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO ENTREVISTA.

1. ¿Cuál es tu público objetivo? ¿Tienes muy en tu interés dirigirte a Sevilla de momento, o si las cosas te empiezan ir bien te gustaría ir por España?
2. ¿Qué características destacarías de ti misma?
3. ¿Si tuvieras que orientarlo a ti misma como artista?
4. ¿Cuáles de esas características te gustaría enseñar?
5. ¿En quién o qué te inspiras a la hora de componer?
6. ¿Cuál es tu recorrido en el mundo de la música?
7. ¿Cuáles son tus metas en el mundo de la música a corto plazo?
8. ¿Te gustaría sacar un disco?
9. ¿Te gustaría tocar en la calle?
10. ¿Te gustaría dar conciertos?
11. ¿Qué valores quieres transmitir o crees que transmites?
12. ¿Quiénes son tus referentes musicales y artísticos?
13. ¿Qué instrumentos tocas?
14. ¿Por qué plataformas te gustaría llegar a la gente?
15. ¿Qué actividades relacionadas con la música tienes planeado hacer de aquí a final de año?
16. ¿En qué idioma te gusta más cantar/componer?
17. ¿Cuál es tu objetivo en el mundo de la música a nivel profesional?
18. ¿Cuál es tu objetivo en el mundo de la música a nivel personal?
19. ¿Sabes producir? ¿A qué nivel sabes tocar la guitarra?
20. ¿En qué situaciones crees que debe ser escuchada tu música? (O te imaginas que será escuchada) en la ducha, en el coche, con amigos, estudiando, cocinando...
21. ¿En qué lugares escucharías tu música?
22. ¿Qué crees que hace la gente al escuchar tus canciones? (bailar, reacción emocional)
23. ¿A quién te imaginas escuchando tu música? Tipo de persona, ropa.
24. Ponle título y describe una playlist en la que pueda estar alguna de tus canciones
25. ¿Sobre qué van las letras de tus canciones?
26. ¿Qué sentimientos pretendes transmitir con tus canciones?
27. ¿Qué imágenes te vienen a la cabeza cuando piensas en tu música?

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Ediciones Urano, S.A.
- American Marketing Society. (2020). *Common Language Marketing Dictionary*.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291. Como se citó en Curras Pérez, R. *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Práxis nº7 (2010).
- Barrera-Ramírez, F. (2018). Un ejemplo de oxímoron en música: el indie en España, una escena comercial. *Cuadernos De Música Iberoamericana*, 30, 169-178. <https://doi.org/10.5209/CMIB.58567>. Pág 175.
- Bassat L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Ediciones Espasa Calpe, S.A. Pág 28.
- Berbineau, C. (2020, diciembre 10). *Music consumption today: behaviors, sources and discovery*. [Tesis de maestría]. IESEG School of Management, París.
- Caldevila Domínguez, D. La importancia de la Identidad Visual Corporativa. (2009). Pág 4.
- Chajet, C. y T. Shachtman (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York: McGraw-Hill. Como se citó en Curras Pérez, R. *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Práxis nº7 (2010).
- Chan, J.; Polegato, R. (2010, diciembre 1). *Social Identity and Indie Music: Me or We?*. *Tourism Culture & Communication*. 10 (3), pp. 247-263.
- Cohen, S. (2001). *Popular music, gender and sexuality*. En S. Frith, W. Straw, & J. Street (Eds.), *The Cambridge Kruse, H. (1993). Subcultural identity in alternative music companion to pop and rock* (pp. 226-242). Cambridge, culture. *Popular Music*, 12(1), 33-41. UK: Cambridge University Press.
- Delgado, M. (2020). *Spotify España desvela qué ha sido lo más escuchado en consolas durante el 2020*. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350740618/spotify-espana-desvela-que-ha-sido-lo-mas-escuchado-en-consolas-durante-2020/>
- Diccionario de la lengua española, 23ª edición (2014).
- Dodgson, Lindsay. (2019). *We stop discovering new music at age 30, a new survey suggests — here are the scientific reasons why this could be*. Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/why-we-stop-discovering-new-music-around-age-30-2018-6>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). (2018). *IFPI Music consumer insight report 2018*. Recuperado de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). (2019). *IFPI Music listening 2019. Panorámica sobre el uso de la música grabada en España*. Recuperado de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). (2020). *IFPI Global Music Report 2020*. Recuperado de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/24-informes-ifpi>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). (2021). *IFPI Global Music Report* recuperado de <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>
- Fernández, J. D.; Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca*. Almuzara.

- Fernández, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. McGrawHill. Pág 9, 10, 14, 20.
- Fernandez Noemí. (2019). *¿Cuáles son los géneros musicales más escuchados?* Recuperado de https://los40.com/los40/2019/01/21/musica/1548087660_669352.html
- Gonzáles, I. (2020). *La nostalgia hace resurgir al vinilo: ya se vende más que el CD*. El Español. Recuperado de https://www.elespanol.com/omicrono/tecnologia/20200109/nostalgia-hace-resurgir-vinilo-vende-cd/458205428_0.html
- Hargreaves, D. J., North, A.C. (1999, abril 1). *The functions of music in everyday life: Redefining the social in music psychology*. 27 (1), pp. 71-83.
- Hernandez Ruza, J. (2021). *Sector de la música en España pierde mil millones en 2020*. Recuperado de <https://indusriamusal.es/sector-de-la-musica-en-espana-pierde-mil-millones-en-2020/>
- IAB Spain (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Impacto de la industria musical en Europa. (2020). [infografía]. Recuperado de <https://www.promusicae.es/news/index/13-noticias>
- Jandry [@Jandry14] vía [@Suprmode]. (2020, mayo 18). *Cómo funcionan las playlists algorítmicas de Spotify*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CAVdTWDAyhb/>
- Jguberna96 (2015) *Garamond*. Recuperado de <https://micatalogotipografico.wordpress.com/2015/12/19/garamond/>
- Martínez Dugay, J. (2014). Multipress. Recuperado de <https://multipress.com.mx/investigacion-de-mercado/distintivo-superbrands/>
- Kapferer, J. N. (1992). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. (2002). Pearson Educación. Pág 188.
- La Cupula Music Blog (2020). *Así ha cambiado el panorama musical durante el 2020*. Recuperado de <https://www.lacupulamusic.com/blog/asi-ha-cambiado-el-panorama-musical-durante-el-2020/>
- Llorens C. (2017). *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto*. Recuperado de <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>
- Cardona, L. (2020). *La importancia de las playlists de Spotify para artistas*. World Music. Recuperado de <https://jmworlwmusic.com/2020/09/01/la-importancia-de-las-playlist-de-spotify-para-los-artistas/>
- Lorenz, M. *Sistemas visuales en identidades dinámicas*. (2016). Pág 1. Pág 42.
- Máster Music Management. (2018). *La música en streaming: principales plataformas de distribución digital*. Recuperado de <http://mastermusicmanagement.com/blog/27-musica-streaming-principales-plataformas>
- Murphy, J. M. (1992). *Branding A Key Marketing Tool*. Palgrave Macmillan.
- Mut Camacho, M.; Brea Franch, E. (2003). *De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario*.

- Negus, K. (1992). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Recuperado de https://research.gold.ac.uk/5453/1/Producing_Pop.pdf
- Nowak, R. (2016, julio 27). *When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption*. Popular Communication. 14 (3), pp. 137-145.
- ONU, 2020. *Índice de población*. Recuperado de <https://www.un.org/development/desa/pd/>
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.
- Peters, Tom (1997). *The Brand Called You*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Promusicae. (2020). *El "streaming" salva las ventas de música en España pese al frenazo que ha supuesto la COVID-19*. Recuperado de <https://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/347-el-streaming-salva-las-ventas-de-musica-en-espana-pese-al-frenazo-que-ha-supuesto-la-covid-19>
- Puig Falcó, C. (2011). *10 principios básicos para un buen Naming*. Branderstand. Recuperado de https://branward.com/branderstand/10-principios-basicos-para-un-buen-naming/?cli_action=1622400382.121
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. LID Editorial Empresarial, S.L.
- Rivas Klein, G. (2020, febrero 12). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos clave que la conforman*. [Blog]. www.oinkmygod.com Recuperado de: <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron D. (2013). *The psychological functions of music listening*. Frontiers in psychology, 4 (511). Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3741536/pdf/fpsyg-04-00511.pdf>
- Shepherd, J. (1986). *Music consumption and cultural self-identities: some theoretical and methodological reflections*. Media, Culture & Society, 8(3), pp. 305–330.
- Shuker, R. (2008). *Understanding popular music*. Routledge.
- Summa Branding. (2021). *Cómo construir una marca de éxito: guía completa paso a paso*. Recuperado de <https://summa.es/blog/construir-marca-de-exito/>
- The Drum. (2020). *Rethinking the needs of music consumers*. Recuperado de <https://www.thedrum.com/opinion/2020/06/23/rethinking-the-needs-music-consumers>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Como se citó en Curras Pérez, R. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Práxis nº7 (2010).
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pág. 26.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Worked Music. (2020). *Twee Pop, el género musical que tal vez escuchas y no sabes cómo llamarlo*. Recuperado de <https://workedmusic.com/twee-pop-el-genero-musical-que-tal-vez/?reload=680941>

